

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»
(РУДН)**

На правах рукописи

Плотников Александр Юрьевич

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЦИФРОВОГО
ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ**

Специальность: 5.3.1. Общая психология, психология личности,
история психологии (психологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Научный
руководитель: доктор
психологических наук, профессор
Ершова Регина Вячеславовна

Москва
2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦИФРОВОМ ПОВЕДЕНИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	21
1.1. Общие представления о цифровом поведении	21
1.2. Типология цифрового поведения	33
1.3. Детерминанты цифрового поведения в социальных сетях.....	37
1.3.1. Мотивы использования социальных сетей.....	38
1.3.2. Факторы использования социальных сетей	41
1.3.3. Теоретическая концепция детерминации цифрового поведения в социальных сетях.....	57
Выводы по первой главе.....	59
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	61
2.1 Этапы, методики, процедура и выборка эмпирического исследования	61
2.1.1 Общая информация об эмпирическом исследовании.....	61
2.1.2 Материалы и методы исследования	63
2.1.3 Описание выборки исследования.....	69
2.2 Особенности стратегий цифрового поведения пользователей социальных сетей	72
2.2.1. Статистическая оценка различий в особенностях цифрового поведения между представителями разных кластеров	79
2.2.2. Психологические характеристики представителей разных стратегий цифрового поведения в социальной сети	88
Выводы по второй главе.....	104
ГЛАВА 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ И ПРЕДИКТОРЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	108
3.1. Анализ корреляций параметров цифрового поведения и психологических характеристик личности.	108
3.2. Психологические детерминанты цифрового поведения пользователей социальных сетей	174
3.3. Определение предикторов выбора стратегий цифрового поведения в социальных сетях	187
Выводы по третьей главе.....	197
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	203
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	206
ПРИЛОЖЕНИЯ	237

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной коммуникации, образования и самореализации студентов. По данным статистики, более 90% молодых людей ежедневно используют соцсети, что делает их ключевой аудиторией для изучения поведенческих паттернов, ежедневно они проводят там в среднем 2 часа 21 минуту, общаясь с друзьями, семьёй и развлекаясь¹. Трансформация самих социальных платформ, превращение их в новое пространство для полноценной жизни: работы, покупок, общения, знакомств, отдыха, саморазвития, приводит к изменению поведения пользователей. Изучением механизмов и последствий погружения человека в социальные сети активно занимаются психологи. В фокусе их внимания находятся: онлайн- риски, интернет-зависимость, деструктивное использование социальных сетей, влияние социальных сетей на личностное развитие и социализационные процессы. При этом большинство исследований по цифровому поведению проведены на западных выборках. Культурные и образовательные особенности российских студентов требуют отдельного изучения.

Поскольку для студентов сегодня социальные сети — это виртуальное пространство формирования Я-концепции, поиска социальной поддержки и профессионального самоопределения, изучение детерминант их поведения позволит глубже понять, как конструируется онлайн-идентичность, какие психологические факторы влияют на активность и специфику поведения в соцсетях.

Изучение особенностей поведения молодежи в цифровом пространстве согласуется и с государственными целями в области образования и воспитания, а также общественными запросами, связанными с обеспокоенностью высокой степенью ее активности в цифровом пространстве.

¹ <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

Таким образом, тема исследования имеет как теоретическую ценность (развитие цифровой психологии), так и практическую (разработка рекомендаций для студентов, педагогов и психологов).

Степень научной разработанности проблемы исследования.

Заявленная в исследовании проблематика разрабатывается в следующих направлениях: *риски использования социальных сетей* (В. И. Панов, Э. В. Патраков, Л. И. Батурина, К. Коман, Р. Ф. Фрогери [56], Р. М. Айсина, А. А. Нестерова [3], Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик [77], О. С. Дейнека, Л. Н. Духанина, А. А. Максименко [24], Р. М. Узденов [81], Ю. В. Пшегорская [62], A. Pellegrino, A. Stasi, V. Bhatiavesi [211], M. O'Reilly, N. Dogra, N. Whiteman, J. Hughes, S. Eruyar, P. Reilly [207], B. Schivinski, M. Brzozowska-Wos, E. Stansbury, J. Satel, C. Montag, H. Pontes [223], S. Aydin, O. Kocak, T. Shaw, B. Buber, E. Z. Akpinar, M. Younis [104], E. Mitropoulou, M. Karagianni, C. Thomadakis [196], *интернет-зависимость* (Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова [43], Н. В. Кочетков [42], А. Г. Асмолов, Н. А. Цветкова, А. В. Цветкова [7], Р. В. Ершова, Т. М. Корягина [26], M. Savci, F. Aysan [222], A. Weinstein, M. Lejoyeux [259], K. Zajac, M. Ginley, R. Chang, N. Petry [271], D. Kuss [177], *самопрезентация в социальных сетях* (Н. Н. Казнова, И. Г. Овчинникова [34], О. А. Гримов [22], Е. П. Белинская, О. В. Гавриченко [10], А. Е. Войскунский [19], E. E. Hollenbaugh [158], R. M. M. Ruiz, I. Alfonso-Fuertes, S. G. Vives [218], B. F. Piko, H. Kiss, A. Hartmann, C. Hamvai, K. Fitzpatrick [213]), *классификация интернет-активности пользователей цифрового пространства* (Е. В. Бродовская, А. Ю. Домбровская, И. С. Иванов [13], Н. М. Ищук [33], А. Мельник [50], J. Sonderman [239], M. Beard [113]), *изучение видов интернет-активности* (Г. Б. Паршукова [57], М. В. Жижина [28], И. В. Жилавская [30], И. Н. Погожина, А. И. Подольский, О. А. Идобаева, Т. А. Подольская [58], О. Н. Фаблинова [82], M. J. Bates [112], T. Wilson [263]).

Исследователями предпринимаются попытки изучить детерминацию цифрового поведения, связывая особенности его проявления с различными характеристиками личности: *мотивационными* (Е. Горбушина [21], Е. П.

Белинская, Д. К. Франтова [11], Е. А. Припорова, Е. Р. Агадуллина [61], О. А. Гуркина, Д. В. Мальцева [23], А. Н. Веракса, Д. С. Корниенко, А. В. Чурсина [16], С. С. Stahl, I. Literat [243], A. Hosszu, C. Rughinis, R. Rughinis, D. Rosner [160]), *индивидуально-психологическими* (И. В. Абакумова, П. Н. Ермаков, Е. Г. Денисова, И. В. Куприянов [1], С. А. Щебетенко [90], Д. С. Корниенко, Н. А. Руднова, Е. А. Горбушина [41], N. B. Ellison [139], K. S. Shen [232], G. Seidman [228]), *социально-демографическими* (А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина [20], И. В. Сапон, А. Б. Углова, Б. А. Низомутдинов [69], С. В. Климовицкий, Г. В. Осипов [37], L. Y. Hunter [163], S. Jung [168], S. Banet-Weiser [107], C. Willem, I. Tortajada [262]), *когнитивными* (А. Д. Андреева [4], Н. С. Барон [9], И. В. Лысак, Д. П. Белов [46], D. E. Agosto [93], N. Barr, G. Pennycook, J. A. Stolz, J. A. Fugelsang [110], M. J. George, C. L. Odgers [146], S. Greenfield [151], T. Horowitz-Kraus, J. S. Hutton [159], S. Stieger, S. Wunderl [244]), *эмоциональными* (Н. С. Козлова, Е. Н. Комарова [38], A. Goldenberg, R. Willer [149], J. Zhang, Y. Xu [272], K. Sinclair-McBride, M. Rich [236]), *ценностно-смысловыми* (Л. И. Анцыферова [5], А. Г. Асмолов [6], А. А. Бодалев [12], Д. А. Леонтьев [45], C. Midgley, S. Thai, P. Lockwood, C. Kovacheff [194], X. Luo [186], T. Hussain, D. Wang [164], F. C. Godart, S. Seong, D. J. Phillips [148], V. Bhatiasavi [115]).

Несмотря на большую разработанность исследуемой темы, до сих пор как в отечественном, так и в зарубежном сегменте отсутствует классификация стратегий цифрового поведения пользователей социальных сетей, а выводы о его детерминации противоречивы, и, как правило, сфокусированы на отдельных аспектах и характеристиках личности, без попыток комплексного взгляда на систему их взаимосвязей, что и определило **проблему исследования**.

Объект исследования – цифровое поведение в социальных сетях как психологический феномен.

Предмет исследования – психологическая детерминация выбора стратегий цифрового поведения в социальных сетях.

Цель исследования – теоретически обосновать и эмпирически подтвердить систему психологической детерминации стратегий цифрового поведения студентов в социальных сетях.

Гипотезы исследования.

1. Специфическое сочетание личностных характеристик и особенностей активности пользователей в социальных сетях определяет стратегии их цифрового поведения.

2. Цифровое поведение детерминируется совокупностью эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя, и влияет на общий уровень его психологического благополучия.

3. Наибольшую роль в детерминации цифрового поведения в социальной сети играют ценностно-смысловые и индивидуально-психологические характеристики пользователей, к которым относятся: тревожность, удовлетворенность жизнью, самоотношение, экстраверсия, добросовестность, доброжелательность, открытость опыту, нейротизм.

Для достижения поставленной цели в рамках выдвинутых гипотез решались следующие **задачи**:

1. На основе анализа научных представлений о цифровом поведении разработать теоретическую концепцию его психологической детерминации у студентов - пользователей социальных сетей.

2. Исходя из особенностей цифрового поведения и психологических характеристик пользователей социальных сетей, определить и качественно описать стратегии их цифрового поведения.

3. Отдельно для каждой стратегии описать систему взаимосвязей между параметрами цифрового поведения в социальной сети и психологическими характеристиками пользователей.

4. Выявить специфическую для каждой стратегии цифрового поведения систему ее психологической детерминации.

5. Предложить предиктивные модели выбора стратегий цифрового поведения.

Теоретико-методологической основой работы выступают следующие научные принципы: 1) принцип системности (Б. Ф. Ломов, Э. Г. Юдин, В. Н. Садовский и др.) использовался при разработке модели психологической детерминации стратегий цифрового поведения, включающей систему взаимосвязанных компонентов (поведенческого, эмоционального, когнитивного, индивидуально-психологического, ценностно-смыслового); 2) принцип единства сознания и деятельности (А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн и др.) позволил рассмотреть цифровой образ человека как феномен, возникающий и развивающийся в процессе его интернет-активности; 3) принцип детерминизма позволил обосновать необходимость исследования факторов, определяющих формирование и проявление стратегий цифрового поведения пользователей в социальных сетях; 4) на основе принципа активности цифровое поведение рассматривалось как активность, формирование и содержание которой определяется осознанным и целенаправленным стремлением самого человека; научные подходы отечественных и зарубежных исследователей психологии виртуального пространства (Е. П. Белинской, А. Е. Войскунского, Е. Н. Галичкиной, Е. А. Гончаровой, О. С. Иссерс, Е. А. Лавренчука, Н. Г. Марченко, А. А. Матусевич, И. Н. Розиной, И. Г. Сидоровой, M. Berg, D. Boyd, D. Crystal, R. Deller, A. Goddard, S. C. Herring, L. Shifman и др.), идеи С. Л. Рубинштейна, А. В. Брушлинского о значимости внутренней детерминации деятельности, субъектности человека, теоретические подходы к исследованию процессов конструирования идентичности в сети интернет А.Г. Асмолова, А.Е. Войскунского, А.Е. Жичкиной, П. Келли, Ш. Теркл и др., разработке стратегий коммуникативного поведения (Т.Г. Ватолина, О.И. Самосват, А.А. Баранов).

Методы и методики исследования. В соответствии с целью исследования и выдвинутыми гипотезами использовался комплекс методов и методик:

1. Метод теоретического анализа литературных источников по различным аспектам рассматриваемой проблемы.

2. Эмпирические методы и методики: авторская анкета, направленная на выявление особенностей цифрового поведения пользователей социальных сетей, методика «Стратегии самопредъявления» (СП) И. В. Шкуратовой, методика «Суверенность психологического пространства в социальной сети (ВСПП-СС)» А. А. Шаповаленко, морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной, опросник большой пятерки (BFI-2) в адаптации С. А. Щебетенко и др., опросник самоотношения (ОСО) В. В. Столина, С. Р. Пантилеева, русскоязычная версия опросника проблемного использования социальных сетей (PFUS), адаптированная Н. А. Сиротой и др., шкала тревожности Бека (BAI), шкала удовлетворенности жизнью (SWLS) Д. А. Леонтьева, Е. Н. Осина, шкала чувствительности (HSPS) Р. В. Ершовой и др..

3. Методы математико-статистической обработки данных: коэффициенты альфа Кронбаха, коэффициенты Колмогорова-Смирнова и Шапиро-Уилка, кластерный анализ методом Уорда, однофакторный дисперсионный анализ Краскала-Уоллиса, корреляционный анализ методом Спирмена, факторный анализ методом главных компонент с варимакс вращением и нормализацией Кайзера, регрессионный анализ методом «Enter» с использованием компьютерной среды IBM SPSS Statistics 26.

Эмпирическая база исследования.

В исследовании приняли участие 383 человека в возрасте от 18 до 35 лет (средний возраст 21,58): 154 (40%) мужчин (средний возраст 19,36) и 229 (60%) женщин (средний возраст 22,33). Все респонденты являются активными пользователями социальных сетей. Большинство респондентов (268 человек, 70%) являются студентами бакалавриата, остальные респонденты (115 человека, 30%) являются студентами магистратуры университетов РГГУ, РУДН, ГСГУ.

Обоснованность и достоверность основных положений, полученных результатов и выводов исследования обеспечены теоретико-методологической проработанностью проблемы, следованием основным методологическим и логико-научным принципам и соблюдением принятых нормативов теоретического и эмпирического психологического исследования, репрезентативностью выборки, использованием апробированных методик и способов статистической обработки данных, адекватных цели, предмету и задачам исследования. Большой объем проанализированного и систематизированного теоретического материала, высокая степень его обобщения, лежащая в основе логики построения эмпирического исследования, свидетельствуют о достоверности и научной состоятельности результатов и выводов работы.

Наиболее существенные и новые результаты исследования, полученные лично соискателем, и их научная новизна заключаются в следующем:

1. На основе теоретического анализа отечественных и зарубежных источников *уточнено понятие* «цифровое поведение» в социальной сети, которое рассматривается как внешне наблюдаемая активность, направленная на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, и проявляющаяся в просмотре контента, созданного другими пользователями (пассивное поведение), редактировании собственного профиля, размещении своего контента, поиске нужной информации, коммуникации с друзьями и близкими, участии в онлайн-дискуссиях (активное поведение).

2. *Разработана* теоретическая концепция психологической детерминации цифрового поведения, согласно которой данный вид поведения формируется под влиянием эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя, и связан с общим уровнем его психологического благополучия.

3. *Выделены* стратегии цифрового поведения в социальной сети, каждая из которых обладает набором специфических поведенческих признаков и психологических характеристик:

- «Наблюдатель в поиске одобрения». Поведенческие признаки: пользователи проводят в социальных сетях от пяти и более часов, используя их, в основном, для общения со знакомыми людьми и просмотра контента, они ориентированы на удовлетворение потребности в одобрении окружающих через пассивную самопрезентацию в социальных сетях (изменение информации о себе в профиле), они редко публикуют собственный контент, не участвуют в обсуждениях и онлайн-дискуссиях, представители данной стратегии имеют высокий уровень проблемного использования социальных сетей. Психологические характеристики: обладают высоким уровнем тревожности, чувствительности, нейротизма, они склонны негативно оценивать себя и собственные поступки, не готовы к пониманию и безоценочному принятию себя, высокой значимостью для них обладает ценность сохранения индивидуальности.

- «Общение для развлечения». Поведенческие признаки: предполагает ежедневное пребывание в социальных сетях от одного до пяти часов, использование цифрового пространства для общения и просмотра контента, социальная сеть для представителей этой стратегии - место удовлетворения коммуникационных и досуговых потребностей, у них низкий уровень проблемного использования социальных сетей. Психологические характеристики: добросовестны, имеют низкий уровень тревожности в сочетании со средним уровнем чувствительности, они уважают и высоко оценивают себя, имеют выраженную установку на самопринятие, высокой ценностью для них является сохранение индивидуальности и социальные контакты, они имеют высокий уровень удовлетворенности жизнью.

- «Коллекционер лайков». Поведенческие признаки: характерно нахождение в социальных сетях от 3 и более часов, относящиеся к этой стратегии пользователи рассматривают сетевое пространство как место для

самовыражения, поиска новых знакомств, удовлетворения потребности в одобрении окружающих через активную онлайн-коммуникацию и самопрезентацию, они стремятся к созданию образа эксперта в разных областях (через публикацию собственного контента, участие в онлайн-дискуссиях, комментариях на различные темы), они имеют низкий уровень проблемного использования социальных сетей. Психологические характеристики: высокий уровень тревожности и нейротизма, нормативные показатели самооценки и самоуважения в сочетании с установками на самоуверенность, самопринятие и самопоследовательность, низкий уровень удовлетворенности жизнью.

- «Бизнес превыше всего». Поведенческие признаки: ежедневно находятся в социальных сетях от 3 до 5 часов, используя их для рабочих(учебных) целей, поиска необходимой информации, удовлетворения потребности в карьерном росте и развитии/продвижении личного бренда, для них характерен низкий уровень проблемного использования социальных сетей и готовность изменять собственное поведение в зависимости от задач. Психологические характеристики: отличаются низкой чувствительностью и тревожностью, они экстравертированы, доброжелательны, удовлетворены жизнью, у них выраженная установка на самопринятие, самопонимание, высокая самооценка и самоотношение.

4. *Установлено*, что выбранная стратегия цифрового поведения в социальных сетях тесно связана с благополучием человека: пользователи, использующие социальные сети в качестве инструмента для работы или средства для проведения досуга («Общение для развлечения» и «Бизнес превыше всего»), имеют более высокие показатели по удовлетворенности жизнью и более низкие показатели по уровню проблемного использования социальных сетей, чем те кто «поглощены» социальными сетями («Наблюдатель в поиске одобрения» и «Коллекционер лайков»).

5. *Определены* базовые психологические детерминанты и предикторы использования каждой из стратегий цифрового поведения:

- «Наблюдатель в поиске одобрения». Психологические детерминанты: выраженность установок на аутосимпатию, отношение других, ценность социальных контактов, достижений и саморазвития, низкий уровень чувствительности. Предикторы: высокий уровень удовлетворенности жизнью, низкий порог чувствительности, высокий уровень доброжелательности, низкий уровень самоотношения и самоуважения, ожидание негативной обратной связи от окружающих.

- «Общение для развлечения». Психологические детерминанты: ценности социальных контактов, саморазвития, креативности и собственного престижа, установки на самоинтерес, ожидание позитивной обратной связи от других людей, высокий уровень добросовестности и удовлетворенности жизнью, высокий уровень чувствительности. Предикторы: высокая значимость ценностей креативности, собственного престижа, низкая значимость физической сферы жизни, низкий уровень экстраверсии, высокий уровень открытости опыту.

- «Коллекционер лайков». Психологические детерминанты: ценности социальных контактов, саморазвития и духовного удовлетворения, высокий нейротизм и добросовестность. Предикторы: сочетание у пользователей высокой ценности общественной жизни и низкой ценности саморазвития.

- «Бизнес превыше всего». Психологические детерминанты: высокий уровень самоотношения и самооценки, добросовестности и экстраверсии, ценности креативности и саморазвития. Предикторы: низкая ценность собственного престижа и социальных контактов, выраженная экстраверсия и низкий нейротизм.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что работа:

- Способствует расширению представлений о цифровом поведении, его стратегиях и их отличительных признаках.

- Акцентирует внимание на отличительных психологических характеристиках пользователей, демонстрирующих устойчивые поведенческие паттерны.

- Аносит существенный вклад в понимание механизмов детерминации цифрового поведения пользователей социальных сетей.

- Предлагает предиктивные модели стратегий цифрового поведения пользователей в социальных сетях.

- Раскрывает направления дальнейших исследований в аспекте изучения стратегий цифрового поведения и психологических характеристик, влияющих на их выбор.

- Вносит вклад в общую, социальную психологию, психологию личности, а также психодиагностику и дифференциальную психологию.

Практическая значимость диссертации обусловлена тем, что:

- Теоретические положения и эмпирические результаты могут быть использованы для оценки влияния цифровой активности на психическое здоровье и психологическое благополучие пользователей.

- Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы для разработки превентивных программ и терапевтических методик работы с онлайн-рисками, особенно в условиях распространения цифровых технологий в повседневную жизнь.

- Выявленные закономерности могут быть использованы для разработки образовательных программ, направленных на повышение цифровых навыков. Это позволит не только снижать негативные последствия от деструктивного цифрового поведения, но и поддерживать здоровое развитие личной и социальных идентичности.

- Основные теоретические положения и эмпирические результаты могут быть включены в курсы по общей, социальной, дифференциальной психологии, психологии личности, использоваться в рамках дополнительного профессионального образования, при подготовке психологов к профессиональной деятельности в цифровую эпоху.

Исследования проводилось поэтапно.

1. На *первом* этапе (осень 2022г. – зима 2023г.) был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной цифровому

поведению пользователей социальных сетей. Рассматривались различные подходы к изучению поведения пользователей социальных сетей, формулировались цель, объект, предмет, гипотезы и задачи исследования. Также были определены структура и методология исследования, проводился отбор психодиагностических методик исследования, составлялась анкета, направленная на выявление особенностей цифрового поведения пользователей социальных сетей.

2. На *втором* этапе (весна 2023г. – осень 2023г.) проводился сбор эмпирических данных для основной части исследования. Ссылка на размещенную в сети гугл-форму, содержащую все включенные в исследование опросники, была распространена среди студентов ВУЗов, а также размещена на персональных страницах в социальной сети «ВКонтакте». На данном этапе также продолжался анализ отечественной и зарубежной литературы, в результате чего уточнялись сформулированные во время предыдущего этапа гипотезы, а также была сформулирована гипотеза о возможности выделения стратегий цифрового поведения.

3. На *третьем* этапе (зима 2023г. – весна 2024г.) полученные эмпирические данные были количественно обработаны и качественно проинтерпретированы. Обработка и интерпретация данных дала возможность проверить гипотезы и сформулировать ключевые положения и выводы работы.

Положения, выносимые на защиту.

1. Цифровое поведение в социальных сетях - это внешне наблюдаемый вид активности, направленный на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, формирующийся под влиянием эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя, и связанный с общим уровнем его благополучия.

2. Комплекс поведенческих паттернов и психологических характеристик пользователей позволяет выделить 4 стратегии поведения в социальных сетях:

- «Наблюдатель в поиске одобрения». *Поведенческие паттерны*: пользователь проводит в социальных сетях от пяти и более часов, используя их, в основном, для общения со знакомыми людьми и просмотра контента, они ориентированы на удовлетворение потребности в одобрении окружающих через пассивную самопрезентацию в социальных сетях (изменение информации о себе в профиле), они редко публикуют собственный контент, не участвуют в обсуждениях и онлайн-дискуссиях, представители данной стратегии имеют высокий уровень проблемного использования социальных сетей. *Психологические характеристики*: обладают высоким уровнем тревожности, чувствительности, нейротизма, они склонны негативно оценивать себя и собственные поступки, не готовы к пониманию и безоценочному принятию себя, высокой значимостью для них обладает ценность сохранения индивидуальности.

- «Общение для развлечения». *Поведенческие паттерны*: ежедневное пребывание в социальных сетях от одного до пяти часов, использование цифрового пространства для общения и просмотра контента, социальная сеть для представителей этой стратегии - место удовлетворения коммуникационных и досуговых потребностей, у них низкий уровень проблемного использования социальных сетей. *Психологические характеристики*: такие пользователи добросовестны, имеют низкий уровень тревожности в сочетании со средним уровнем чувствительности, они уважают и высоко оценивают себя, имеют выраженную установку на самопринятие, высокой ценностью для них является сохранение индивидуальности и социальных контактов, они имеют высокий уровень удовлетворенности жизнью.

- «Коллекционер лайков». *Поведенческие паттерны*: нахождение в социальных сетях от 3 и более часов, относящиеся к этой стратегии

пользователи рассматривают сетевое пространство как место самовыражения, новых знакомств, удовлетворения потребности в одобрении окружающих через активную онлайн-коммуникацию и самопрезентацию, стремление к созданию образа эксперта в разных областях (публикацию собственного контента, участие в онлайн-дискуссиях, комментариях на различные темы), они имеют низкий уровень проблемного использования социальных сетей.

Психологические характеристики: высокий уровень тревожности и нейротизма, нормативные показатели самооценки и самоуважения в сочетании с установками на самоуверенность, самопринятие и самопоследовательность, низкий уровень удовлетворенности жизнью.

- «Бизнес превыше всего». *Поведенческие паттерны:* ежедневно находятся в социальных сетях от 3 до 5 часов, используя их для рабочих (учебных) целей, поиска необходимой информации, удовлетворения потребности в карьерном росте и развитии/продвижении личного бренда, для них характерен низкий уровень проблемного использования социальных сетей и готовность изменять собственное поведение в зависимости от задач.

Психологические характеристики: низкая чувствительность и тревожность, высокая экстравертированность, доброжелательность, высокий уровень удовлетворенности жизнью, выраженность установки на самопринятие, самопонимание, высокая самооценка и самоотношение.

3. Пользователи, использующие социальные сети в качестве инструмента для работы или средства для проведения досуга («Общение для развлечения» и «Бизнес превыше всего»), имеют более высокие показатели по удовлетворенности жизнью и более низкие показатели по уровню проблемного использования социальных сетей, чем те пользователи, которые «поглощены» социальными сетями («Наблюдатель в поиске одобрения» и «Коллекционер лайков»).

4. Для каждой стратегии цифрового поведения в социальных сетях характерна специфическая система взаимосвязей между особенностями цифрового поведения и психологическими характеристиками пользователей:

- «Наблюдатель в поиске одобрения» – тревожные пользователи стремятся создать сильный и авторитетный образ в соцсетях, используя стратегии примерности и запугивания. Они демонстрируют экспертность, но также готовы применять силу для формирования жесткого имиджа. Высокий уровень удовлетворенности жизнью у них сопровождается дискомфортом при отсутствии доступа к социальным сетям и трудностями с контролем времени, проведенного в них. Высокая чувствительность приводит к стремлению к приватности, что может увеличить проблемное использование социальных сетей. Самооценка способствует большему самораскрытию, что усиливается экстраверсией и доброжелательностью.

- «Общение для развлечения» – пользователи с высоким уровнем тревожности демонстрируют слабость в надежде на сочувствие и помощь. Они предпочитают онлайн-общение реальному, что сужает их ценностную сферу. Избыток времени в социальных сетях может снизиться при повышении уровня удовлетворенности жизнью и самооценки. Высокая чувствительность проявляется в стремлении к приватности, а экстраверсия и нейротизм подталкивают к отслеживанию впечатления, производимого на окружающих.

- «Коллекционер лайков» – пользователи испытывают постоянное желание проверять свои профили и стремятся продемонстрировать экспертность для получения положительной обратной связи. Они также склонны общаться в сети больше, чем в реальной жизни, но их мотивация заключается не в удовольствии от общения, а в поиске одобрения. Чрезмерное увлечение социальными сетями снижает значимость жизненных ценностей. Высокая чувствительность создает образ компетентного человека, а повышение самооценки уменьшает стремление понравиться другим и увеличивает приватность. Нейротизм и низкая доброжелательность могут приводить к демонстрации слабости в надежде на поддержку.

- «Бизнес превыше всего» – пользователи склонны к селективному самопредъявлению, что позволяет им минимизировать риски негативной обратной связи. Однако при высокой самооценке они менее подвержены

вариативности поведения. Увеличение доброжелательности и добросовестности также способствует снижению вариативности. Уровень удовлетворенности жизнью влияет на готовность демонстрировать экспертность и компетентность. Высокая чувствительность может стать фактором риска проблемного использования социальных сетей, сопровождаясь стремлением продемонстрировать силу и превосходство над другими.

5. Определенные в исследовании стратегии цифрового поведения в социальных сетях имеют различную психологическую детерминацию: стратегия «Наблюдатель в поиске одобрения» связана с выраженностью установок на аутосимпатию, отношение других; ценностью социальных контактов, достижений и саморазвития, низким уровнем чувствительности; стратегия «Общение для развлечения» определяется ценностью социальных контактов, саморазвития, креативности и собственного престижа, установками на самоинтерес, ожидание позитивной обратной связи от других людей, высоким уровнем добросовестности и удовлетворенности жизнью, высоким уровнем чувствительности; стратегия «Коллекционер лайков» детерминирована ценностями социальных контактов, саморазвития и духовного удовлетворения, высоким нейротизмом и добросовестностью; стратегия «Бизнес превыше всего» - высоким уровнем самооотношения и самооценки, добросовестностью и экстраверсией, ценностями креативности и саморазвития.

6. Предиктивная модель стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» включает высокий уровень удовлетворенности жизнью, низкий порог чувствительности, высокий уровень доброжелательности, низкий уровень самооотношения; предикторами стратегии «Общение для развлечения» выступают: высокая значимость ценностей креативности, собственного престижа, низкая значимость физической сферы жизни, низкий уровень экстраверсии, высокий уровень открытости опыту; стратегия «Коллекционер лайков» определяется сочетанием у пользователей высокой ценности

общественной жизни и низкой ценности саморазвития, предиктивная модель стратегии «Бизнес превыше всего» включает низкую ценность собственного престижа и социальных контактов, выраженную экстраверсию и низкий нейротизм.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и эмпирические результаты исследования обсуждались на методологических семинарах на кафедре психологии и педагогики филологического факультета Российского университета дружбы народов, на научных конференциях различного уровня: Международной научно-практической конференции «Личность в культуре и образовании: психологическое сопровождение, развитие, социализация: материалы» (Ростов-на-Дону, ЮФУ, 2022), XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Практическая психология образования XXI века» (Коломна, ГСГУ, 2023), Международной научно-практической конференция «Личность в современном обществе: исследование, образование, развитие», посвященная 85-летию доктора психологических наук, профессора, заслуженного работника высшей школы РФ, заслуженного профессора РУДН Александра Ивановича Крупнова, (Москва, РУДН, 2024), V Международная научно-практическая конференция «Приверженность вопросам психического здоровья» (Москва, РУДН, 2024), The 31 st International scientific conference «Educational research and school practice» (Белград, 2024).

Содержание исследования отражено в 10 опубликованных научных работах автора, из них 2 – в ведущих научных рецензируемых изданиях, рекомендованных Ученым советом Российского университета дружбы народов («Положение о присуждении ученых степеней» ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», утв. 19.02.2018), 1 статья – в ведущих научных рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования РФ.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Отраженные в диссертации положения и выводы соответствуют паспорту научной специальности 5.3.1 Общая психология, психология личности, история психологии по следующим пунктам: п. 1. Психическая жизнь и поведение человека. Детерминанты, определяющие психическую жизнь и поведение человека. Детерминация и самодетерминация как объяснительные конструкты поведения человека; п. 14. Эмоциональные процессы и состояния. Эмоциональная регуляция познавательных процессов и деятельности; п. 16. Мотивация, ее механизмы, формирование и функционирование. Потребности, мотивы, личностные ценности и ценностные ориентации, интересы, стремления; п. 23. Деятельность, ее генезис, структура, динамика и регуляция. Виды деятельности. Психология активности. Действия. Цели и целеобразование. Задачи в структуре деятельности; п. 28. Стиливые характеристики. Индивидуальный стиль деятельности. Стили общения, активности, саморегуляции; п. 30. Структура личности. Цифровизация и виртуализация бытия как факторы трансформации личности; п. 40. Личность в цифровом пространстве. Реальное и виртуальное пространство в жизни человека. Личностные процессы в интернет-коммуникации.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (277 наименований, из них 185 на иностранных языках) и 8 приложений. Основной текст диссертации проиллюстрирован 49 таблицами и 12 рисунками. Объем работы без приложений – 236 страниц.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦИФРОВОМ ПОВЕДЕНИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1.1. Общие представления о цифровом поведении

С развитием и широким распространением современных технологий, и, в частности, интернет-технологий и сервисов, всё больше ученых начинают задаваться вопросом о том, как ведёт себя человек в условиях этой новой цифровой реальности. Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова и Т. А. Нестик обсуждают термин «цифровой образ жизни» в связи с тем, что разделение на «цифровое пространство» и «реальный мир» утрачивает свою актуальность с распространением информационно-коммуникационных средств и расширением их функционала [77]. Границу между реальностью и виртуальностью проводить становится всё труднее, так как человек постоянно находится одновременно в двух этих пространствах. Цифровой образ жизни сегодня становится уже не просто социальной силой [64] и пространством для расширения возможностей человека [47], но и трансформирует его психологические границы [63]. Использованию цифрового пространства, которое является важнейшим аспектом цифрового образа жизни, посвящено множество исследований, которые рассматривают различные аспекты взаимодействия человека и интернет-пространства. В частности, большое внимание уделяется изучению поведения пользователей в цифровом пространстве и социальных сетях: можно найти исследования, посвященные самопрезентации в социальных сетях [22, 10, 19, 158], интернет-зависимостям [43, 42, 7, 222, 26]. В отечественных и зарубежных социологических и психологических исследованиях используются различные понятия для описания поведения в виртуальном пространстве: «информационное поведение», «медиаповедение», «интернет-поведение».

М. Дж. Бейтс, считает, что *информационное поведение* – это термин, который может быть использован для описания множества способов взаимодействия людей с информацией, в частности, того, каким образом люди запрашивают и используют

информацию [112]. В литературе можно найти несколько определений такого понятия как «информационное поведение». По мнению Т. Д. Вилсона, информационное поведение включает в себя активный и пассивный компоненты: активный (межличностная коммуникация, целенаправленный поиск нужной информации) и пассивный (просмотр контекстной или всплывающей рекламы во время посещения сайтов, просмотра видео, поиск информации и её дальнейшее использование) [263].

По мнению Г. Б. Паршуковой, информационное поведение определяется следующими факторами [57]:

- 1) Мотивационный: всегда можно выделить мотив, который побуждает к поиску необходимой информации.
- 2) Аналитический: информационное поведение и его особенности часто детерминированы уровнем знаний о предмете информационного поиска.
- 3) Образовательный: информационное поведение также зависит от уровня подготовки пользователя к поиску информации, от уровня знаний информационных систем.
- 4) Технологический: уровень знания и умения использовать технологии для поиска необходимой информации.

Термин «медиаповедение» чаще встречается в отечественных исследованиях. С точки зрения М. В. Жижиной, под медиаповедением необходимо понимать форму социального поведения личности в различных медиаконтекстах: медиавосприятие, медиапотребление, медиапроизводство [28, 29]. И. В. Жилавская определяет медиаповедение, как «опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившуюся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленную на самореализацию личности и удовлетворение её информационных и коммуникативных потребностей» [30].

В психологии также существует множество подходов к определению поведения пользователей в социальных сетях. Наиболее значимым для данной

работы является термин «цифровое поведение», который появился в отечественных исследованиях сравнительно недавно. Коллективом исследователей И. Н. Погожиной, А. И. Подольским, О. А. Идобаевой и Т. А. Подольской было проведено исследование зарубежной литературы, посвященной поведению в социальных сетях. В ходе работы исследователи ввели термин «цифровое поведение», под которым понимается взаимодействие с интернет-контентом, представляющее собой внешне наблюдаемую активность. При этом данный термин не был использован в зарубежной литературе [58].

Цифровое поведение характеризуется перечнем параметров, которые описывают активность пользователей социальных сетей как целостную систему действий, связанных с особенностями коммуникативной, когнитивной, мотивационной и эмоциональной сфер человека. На данный момент в психологии выделяется несколько наиболее актуальных направлений исследования цифрового поведения:

- 1) Новые формы самовосприятия современного человека [70, 71].
- 2) Влияние цифрового мира на сознание и мозговую деятельность человека [53].
- 3) Цифровой мир как новое пространство и агент социализации [44, 75, 48].
- 4) Самопрезентация пользователей социальных сетей [10, 22].

Цифровое поведение классифицируется по целям выхода в интернет на развлекательное, поисковое, презентационное, коммуникационное [28]. Его делят на активное и пассивное. Под активным цифровым поведением понимается участие в создании контента, активное ведение своей страницы или блога, участие в обсуждениях и на форумах. Под пассивным цифровым поведением понимается просмотр фильмов или видео, чтение новостей, сёрфинг в социальных сетях без создания собственного контента и оставления видимых другими пользователями цифровых следов [82].

В современных исследованиях внимание уделяется изучению просоциального и антисоциального цифрового поведения. Основное внимание исследователей направлено на изучение антисоциального цифрового поведения,

так как оно представляет наибольшую опасность для пользователей социальных сетей, в особенности для подростков [58]. К антисоциальному цифровому поведению относят: интернет-зависимое поведение, самоповреждающее поведение или призывы к нему, вовлечение в антисоциальные или преступные группировки. К формам антисоциального цифрового поведения относят:

1) Психологическое давление при общении в цифровой среде. Наиболее распространенные виды давления – это кибербуллинг и кибермоббинг. Оно является довольно распространенным и характеризуется намерением причинить боль, повторяемостью и дисбалансом сил [120, 173]. Отмечается, что данный вид антисоциального цифрового поведения оказывает особенно негативное влияние на благополучие подростков [155].

2) Распространение ложных новостей (фэйк-ньюс), треш-контента, антисоциального контента (контента сексуального характера, контента, связанного с употреблением алкогольных или наркотических веществ, содержащего сцены насилия или других противоправных действий) [8, 136]. Некоторые исследования, посвященные изучению связи размещения пользователями социальных сетей антисоциального контента с их личностными характеристиками, показали, что большую склонность к размещению данного контента имеют менее добросовестные, эмоционально нестабильные, нерелигиозные и экстравертированные пользователи социальных сетей [212, 197, 147, 245].

3) Вовлечение в антисоциальные или преступные интернет-сообщества. Существуют интернет-группы и сообщества, распространяющие маргинальные идеи и взгляды на мир. Благодаря анонимности и технологическим возможностям такие идеи получают широкое распространение и набирают большую аудиторию. Например, в социальной сети TikTok развивается сообщество «Incel», людей, неспособных найти сексуального партнера, несмотря на желание сделать это. Представителями данного сообщества являются в основном мужчины, распространяющие женоненавистнические взгляды и сексизм [238, 130]. Также известно об ультраправых экстремистах, вовлекающих в свои ряды жителей Великобритании. В своих публикациях они усугубляли коллективное чувство

тревоги, одновременно предлагая людям «простые решения, вызывающие разногласия в обществе», призывая тем самым других людей вступать в экстремистское сообщество [132]. Вовлеченными в антисоциальные или преступные интернет-сообщества нередко могут становиться и люди, пытающиеся найти новых знакомых или партнеров в социальных сетях из-за чувства одиночества [215].

4) «Токсичное» поведение в онлайн-играх. Особой формой антисоциального поведения является «токсичное» или грубое поведение любителей онлайн-игр. В многопользовательских онлайн-играх коммуникация играет важную роль, так как от неё напрямую зависит победа или поражение в игре. Однако, когда игра складывается не лучшим образом, общение может перерасти в прямые оскорбления, угрозы и словесные издевательства [94, 203].

5) Онлайн-груминг. Сексуальное насилие в цифровом пространстве имеет разные формы. Одной из форм, направленных на сексуальное насилие по отношению к детям, является груминг. Груминг – это процесс, посредством которого человек подготавливает ребенка, значимых взрослых и окружающую среду к жестокому обращению с этим ребенком. Злоумышленник пытается получить доступ к ребенку и при этом сохранить всё в тайне [133]. Грумер прибегает к различным стратегиям, направленным на установление доверительных отношений с ребенком и его семьей. В наиболее экстремальных проявлениях грумер может прибегать к физическому насилию [183]. Онлайн-груминг проявляется не только в форме общения с детьми в социальных сетях, но также и в форме интернет-сталкинга, создания и распространения детской порнографии [169].

Намного реже встречаются исследования, посвященные просоциальному цифровому поведению [60, 89]. Просоциальным считается поведение, которое направлено на пользу другим людям [25]. Данный вид цифрового поведения характеризуется тем, что оно не зависит от внешнего негативного давления и находится под постоянным контролем пользователя, а также отсутствием давления при коммуникации в цифровой среде, поиском и распространением достоверной

информации, направленностью на социально одобряемые действия, нейтральной или позитивной окрашенностью потребляемого или распространяемого контента. Некоторые исследователи связывают просоциальное поведение с социальным капиталом [129, 125]. Так по данным M. M. L. Wasko и S. Faraj, пользователи с более высоким социальным статусом, занимающие центральные места в сетевом сообществе, побуждают других пользователей к активности и самораскрытию [257]. Связь между просоциальным цифровым поведением и социальным статусом также была найдена в исследовании M. F. Wright [265].

А. Е. Войскунский перечислил следующие «глобальные принципы, лежащие в основе человеческого поведения в киберпространстве» [18]:

Анонимность. Данная особенность является стержнем многих видов поведения в цифровом пространстве, в частности, девиантного поведения. Нередко именно эта особенность цифрового пространства провоцирует девиации коммуникативного поведения. К таким девиациям в цифровом пространстве относятся флейм, троллинг, обман, травля и преследование – кибербуллинг и кибермоббинг. Стоит отметить, что в цифровом пространстве любая анонимность является ложной. Несмотря на то что многие создатели социальных сетей и мессенджеров гарантируют пользователям полную анонимность и безопасность, общеизвестным является факт сотрудничества правоохранительных органов и провайдеров или разработчиков социальных сетей и мессенджеров.

Переход из реальности в цифровое пространство и обратно. На данном принципе базируются виды поведения, предусматривающие реализацию действий одновременно в реальности и в цифровом пространстве. К примерам такого поведения относятся, например, дистанционное образование, выполнение практических действий под наблюдением онлайн-куратора, использование навигатора в поездках на машине, а также использование различных программ при игре в настольные игры и многое другое. Также сегодня часто можно увидеть перенос терминов и лексических приемов из цифровой коммуникации в реальную. Так, многие мемы и речевые штампы, которые используются в социальных сетях, постепенно перетекают в реальные коммуникативные процессы [66]. Частое

использование технических средств для поиска нужной информации приводит к отказу от потребления информации на бумажных носителях [72]. Новые технологии оказывают большое влияние на когнитивные способности человека. Сейчас появляются и развиваются всё новые технические средства, которые призваны расширить ограниченные возможности сенсорной, нейрокогнитивной и скелетно-мышечной системы человеческого организма. Такие технические устройства становятся инструментом опосредования для человека [75].

Следующим принципом цифрового поведения А. Е. Войскунский называет *«репутационную прокачку»*. Репутационная прокачка, о которой говорит Войскунский, имеет очень большое значение в среде блогеров, участников социальных сетей и всех, кто занимается профессиональной деятельностью в цифровом пространстве. В связи с этим принципом перед некоторыми пользователями встаёт новая задача – приобретение и поддержание репутации в незнакомом окружении при отсутствии реального контакта и быстрой обратной связи. Для решения этой задачи пользователи применяют различные стратегии и тактики самопрезентации в цифровом пространстве при построении своего блога или профиля в социальных сетях, либо создают инфо-продукт, ориентируясь на запросы своей аудитории. Цифровое пространство предоставляет пользователям практически неограниченные возможности для самопрезентации, благодаря чему они могут показать себя в лучшем свете, не упоминая о своих отрицательных качествах. Теме самопрезентации в социальных сетях и возможностях, которые предоставляет цифровое пространство для самопрезентации пользователей, посвящены отечественные и зарубежные исследования [19, 84, 59, 158, 206]. Пользователи, желающие создать определенное впечатление о себе в цифровом пространстве, могут делать это посредством активного участия в жизни сетевых сообществ, таких как группы, форумы, обсуждения в социальных сетях. Они могут заявлять о себе через добавление тэгов, комментирование контента, оставление лайков или реакций, а также через собственные сообщения на форумах или в обсуждениях группы [217]. В попытках создать о себе необходимое впечатление пользователи могут делиться фотографиями, на которых отражены значимые

события из их жизни [108], информацией о текущем местоположении и геометками из мест, в которых пользователи побывали [225]. В самопрезентации в социальных сетях, как и в самопрезентации в реальном мире важным является фактор аудитории. Поэтому при публикации контента или размещении комментариев, или реакций пользователи в значительной степени учитывают мнение своей аудитории, своих друзей и подписчиков [184]. Е.Е. Hollenbaugh выделила три важных фактора, влияющих на самопрезентацию в социальных сетях: анонимность, постоянство сообщений и цифровых следов, оставляемых пользователями в социальных сетях, доступность просмотра цифровых следов других пользователей (пользователи могут видеть реакции, лайки и комментарии других пользователей) [158].

Следующим психологическим принципом поведения в цифровом пространстве является *мобильность*. Возможность пользоваться социальными сетями и быть онлайн всегда и «на каждом шагу» изменила повседневное поведение: теперь люди не привязаны к аппаратам на рабочем месте или дома. Различные электронные девайсы, такие как телефоны, планшеты и ноутбуки, расширяют принцип мобильности, предоставляя ещё больше возможностей для пребывания в цифровом пространстве. Наличие геолокации и камеры расширяет возможности создания контента и укрепления социальных связей [260]. Однако у данной особенности есть и негативная сторона: всё больше специалистов упоминают острое переживание человеком нехватки возможности воспользоваться гаджетом или проверить свои социальные сети. Отмечается, что постоянный доступ к социальным сетям может вызывать зависимость и отвлекать пользователей от более важных задач, а иногда и негативно сказываться на профессиональном росте [274]. Другой проблемой, с которой связан принцип мобильности, являются проблемы с конфиденциальностью и утечкой персональных данных. Мобильность может негативно сказываться на психологическом благополучии: постоянные уведомления и необходимость быть всегда на связи могут привести к стрессу и тревожности [272].

Ещё одним психологическим принципом цифрового поведения является *погружение (иммерсия)*. Данный феномен активно изучается в настоящее время

[86]. Речь идёт о погружении в цифровое пространство. Это погружение может быть полным или частичным, постоянным или временным. Зачастую говорят об опасностях погружения, считая возрастающий эффект погружения пользователей в цифровое пространство главным предиктором интернет-зависимости и агрессивного поведения. В контексте обсуждения этого принципа необходимо упомянуть концепцию присутствия. Присутствие – это сложный психосоциальный феномен, наблюдаемый в ситуациях, предметных окружениях и социальных средах, отличных от воспринимаемого наблюдателем [51]. Феномен присутствия отличается от состояний измененного сознания, так как здесь человек осознает, что находится в ситуации, которая создаётся искусственно.

Принцип погружения на сегодняшний момент является самым дискуссионным из всех вышеперечисленных принципов цифрового поведения. Так, рассматривая положительное влияние иммерсивности, G. Spais, V. Jain, J. Ford отмечают, что иммерсивные технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, усиливающие эффект присутствия, способствуют укреплению социальных связей и активному участию в онлайн-сообществах [242]. Кроме того, они считают, что внедрение иммерсивных элементов может значительно улучшить образовательный процесс, делая его более интерактивным и запоминающимся. Такие технологии могут быть особенно полезны для визуальных и кинестетических учащихся, предоставляя им новые методы восприятия информации. Другой исследователь, Z. Shao, фокусируется на пользе иммерсивности для самопрезентации в социальных сетях. Он утверждает, что иммерсивные технологии открывают новые горизонты для креативного самовыражения, позволяя пользователям создавать уникальный контент, включая различные анимации, виртуальные аватары [230].

Говоря о негативных последствиях иммерсивности в цифровом пространстве, T. Yu, N. Lee, C. Chao предупреждают, что избыточная иммерсивность может способствовать уходу от реального мира, приводя к снижению физической активности и уменьшению социальных взаимодействий в оффлайн-среде, и, как следствие, к социальной изоляции и депрессии [270].

Чрезмерное использование иммерсивных технологий также может увеличить риск зависимости от социальных сетей, приводить к искажению восприятия реальности, формированию нереалистичных ожиданий и стандартов [242].

Заключительным психологическим принципом, выделяемым А. Е. Войскунским, является принцип *распределенности*. Под этим принципом понимается появление дистанционного взаимодействия между людьми. Благодаря развитию технологий и социальных сетей, любой пользователь с легкостью может найти множество слабых связей для общения, развлечения, работы или самореализации. Поиск таких связей стал намного доступнее, так как в Интернете существует множество тематических платформ, форумов, сайтов, где пользователи могут обзавестись единомышленниками. Положительные аспекты данного принципа заключаются в том, что слабые социальные связи могут играть важную роль в предоставлении социальной поддержки и улучшении психологического благополучия [181]; они позволяют пользователям легко переключаться между различными группами интересов, находить новые увлечения, что обогащает их жизнь [198]; способствуют распространению электронного сарафанного радио (e-WOM), что имеет большое значение для бизнеса и маркетинга в цифровом пространстве [105]. Негативные аспекты принципа распределенности проявляются в следующем: слабые связи часто не обеспечивают глубокого вовлечения, что может привести к чувству одиночества и недостатку эмоциональной поддержки, тогда как сильные связи более эффективны в этом контексте [174]; легкость создания слабых связей может способствовать распространению недостоверной информации, что особенно актуально в контексте развлечений и работы, где недостоверная информация может негативно влиять на принятие решений [157]; слабые связи часто нестабильны и могут быстро распадаться, что делает их ненадежными, например, в условиях пандемии такие связи оказались более подвержены разрушению [114].

Стоит упомянуть, что, поскольку онлайн-среда постоянно меняется и совершенствуется, происходит и постоянная трансформация цифрового поведения, это приводит к тому, что результаты исследований быстро устаревают, поэтому

требуется разработка новых методологических схем изучения цифрового поведения человека.

На основе изученных исследований, посвященных изучению поведения пользователей в социальных сетях и интернет-пространстве, была составлена таблица 1, в который приведены основные подходы к данному вопросу:

Таблица 1

Подходы к изучению поведения пользователей в цифровом пространстве

№	Термин	Определение	Структура	Авторы
1.	Информационное поведение индивидов	Поведение индивида в отношении источников и каналов информации	Активный (межличностная коммуникация) и пассивный (просмотр рекламной информации без намерения действовать на основании неё) поиск информации. Информационное поведение определяется мотивационным, аналитическим, образовательным и технологическим факторами.	Т.Д. Вилсон, Г.Б. Паршукова, Р.С. Тэйлор
2.	Медиаповедение	Форма социального поведения личности в различных медиаконтекстах – медиавосприятие, медиапотребление, медиапроизводство	Формализованное (поведение, регулируемое официальными структурами, которое характеризуется высокой степенью стандартизации и имеет предсказуемый результат) и информальное (поведение, вызванное внутренней мотивацией человека, его нацеленность и способность к самоорганизации и самоопределению) медиаповедение. Выделяются активные (конкретная цель) и пассивные (по привычке) мотивы обращения индивида к медиа. Активность субъектов может быть социально ориентированной (коммуникативная) и личностно ориентированной (решение собственных задач). Также выделяются следующие типы медиапотребителей: 1) эмоционально-центрированный (главная цель – развлекательная) 2) коммуникационно-центрированный (главная цель – коммуникация) 3) информационно-центрированный (главная цель – познавательная)	М.В. Жижина, И.В. Жилавская, И.В. Задорин

			4) смыслоориентационно-центрированный (главная цель - познание самого себя)	
3.	Интернет-поведение	Поведение интернет-пользователей, то есть индивидов, имеющих доступ к получению услуг с использованием Интернета	Интернет-поведение может быть: 1) активным (участие в создании различного контента) и пассивным (потребление контента без создания собственного) 2) безопасным и опасным (просмотр запрещенных сайтов с деструктивной информацией) 3) интернет-зависимым и интернет-независимым 4) осознанным (с целью) и неосознанным (по привычке) 5) анонимным и неанонимным 6) корректным и некорректным (противоправным) Интернет-поведение классифицируется по целям выхода в Интернет на: 1) развлекательное 2) поисковое 3) презентационное 4) коммуникационное	Н.М. Ищук А. Мельник М. Beard J. Sonderman
4.	Цифровое поведение	Внешне наблюдаемая активность человека в цифровой среде	Данный термин описывает активность пользователей в цифровой среде в виде целостной системы действий, связанных с особенностями коммуникативной, когнитивной, мотивационной и эмоциональной сфер человека. Выделяется просоциальное и антисоциальное цифровое поведение.	И.Н. Погожина А.И. Подольский, О.А. Идобаева, Т.А. Подольская, Н.Г. Багдасарьян

Изучив и проанализировав существующие подходы к изучению поведения пользователей социальных сетей, было принято решение использовать в данной работе термин «цифровое поведение», так как в контексте данного термина активность пользователей представляется в виде целостной системы действий в цифровом пространстве, связанной с коммуникативными, когнитивными, мотивационными и эмоциональными особенностями пользователя. Изучение

цифрового поведения заключается в сопоставлении внешне наблюдаемых цифровых следов, которые пользователи оставляют в цифровом пространстве, с личностными особенностями пользователей.

Представляется, что термин «цифровое поведение» наиболее полно описывает те закономерности, которые являются предметом изучения данной работы.

Особое внимание, направленное на изучение цифрового поведения именно в социальных сетях, связано с тем, что цифровое поведение может быть реализовано на разных площадках с различной степенью выраженности. Например, в онлайн-играх цифровое поведение реализуется с помощью создания аватаров, что является видом цифровой самопрезентации, а также с помощью общения посредством текстовых или голосовых чатов. Цифровое поведение в онлайн-обучении проявляется в специфике прохождения обучающих курсов и общением с кураторами и однокурсниками. Однако в ходе цифрового поведения в социальных сетях в большей степени раскрываются все аспекты цифрового поведения (самопрезентация, взаимодействие с другими людьми, публикация контента, комментирование чужого контента, просмотр новостной информации). Кроме того, именно социальная сеть становится наиболее значимой площадкой для социализации детей и подростков [77]. Важность изучения использования именно социальных сетей в психологических исследованиях обусловлена тем, что социальные сети становятся виртуальной моделью реального мира, новым пространством для социализации и новым культурным контекстом развития человека, формируя тем самым новую социальную ситуацию развития детей и подростков.

1.2. Типология цифрового поведения

Вопрос типологизации цифрового поведения активно изучается исследователями. Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, И.С. Иванов, 2016 *предлагают следующую классификацию стратегий цифрового поведения, используя в качестве кластеризующих переменных интенсивность использования*

интернета, интенсивность использования беспроводных мобильных устройств, наличие опыта использования беспроводных мобильных устройств и интенсивность различных видов деятельности в интернете [13]:

«Человек развлекающийся» – пользователи, придерживающиеся данной стратегии, молоды, они используют интернет в любом месте, всегда онлайн, имеют аккаунты в социальных сетях, мессенджерах и видеохостингах, представленных в их окружении, для них интернет – способ развлечения и проведения досуга. Согласно исследователям, зачастую пользователи, придерживающиеся этой стратегии, инфантильны.

Стратегии «Человек традиционный» придерживаются более взрослые пользователи, многие из которых имеют среднее специальное образование. Они пользуются интернетом нерегулярно, в основном дома, им достаточно непросто разобраться с новыми техническими средствами, поэтому они часто обращаются за помощью к молодым людям.

Стратегия «человек прагматичный» предполагает рациональное и функциональное использование интернета. Представители этой стратегии пользуются интернетом дома или на работе для решения деловых или рабочих вопросов.

Представители стратегии «Человек цифровой» (в основном это студенты) рассматривают цифровую среду, как полноценное дополнительное жизненное пространство. Они постоянно online, используют интернет для общения, решения учебных вопросов, отдыха и развлечения. Для таких пользователей характерен высокий уровень цифровой грамотности и осведомленности в сфере новых технологий. Для них цифровая среда – способ реализации своих возможностей.

Пожилые люди, живущие в глубинке, представляют стратегию «Человек не цифровой», они практически не пользуются интернетом. По мнению авторов, эта стратегия в будущем исчезнет из классификации, так как новые технологии всё активнее и глубже проникают в повседневную жизнь.

Как считают авторы, человек может активно переключаться между перечисленными стратегиями, что связано с актуальными целями и задачами:

заинтересованностью новыми технологиями, требованиями профессии или стремлением к поддержанию дружеских или родственных связей.

Н. М. Ищук предлагает классификацию не поведения, а пользователей по преимущественному *типу взаимодействия с сетевой информацией* [33]:

1. «Консюмеры» предпочитают потреблять разную информацию из всех доступных источников.
2. «Энафисты» характеризуются требовательным и избирательным отношением к сетевым медиа и коммуникации в Интернете.
3. «Просьюмеры» предпочитают не только потреблять информацию в цифровом пространстве, но и создавать контент разного вида.

Сотрудники компаний «Booz-Allen Hamilton» и «Nielsen/NetRatings Inc» [113] предложили классифицировать интернет пользователей *по критерию продолжительности пользовательской сессии, количеству посещаемых сайтов, времени нахождения на сайте, количеству открываемых страниц и времени нахождения на странице*:

1. «Торопливые» пользователи имеют небольшую продолжительность интернет-сессий, предпочитают просматривать пару сайтов, проводя на них по 15 – 20 секунд, чаще заходят на сайты, которые они уже посещали ранее.
2. У «Искателей фактов» средняя продолжительность интернет-сессии составляет около 10 минут. Они уделяют одной странице не более 30 секунд. В основном, посещают сайты электронной коммерции, маркетплейсы и интернет-магазины.
3. «Выполнение миссии» – предполагает, что пользователи выходят в интернет, имея конкретную задачу, которую они намерены решить при помощи информации, полученной с различных сайтов. Обычно длина сессии около 10 минут. При этом они посещают новые сайты, которые относятся к какой-либо конкретной категории и имеют определенную тематику. В среднем такие пользователи уделяют одной странице 1–1,5 минуты.
4. У «Повторных посетителей» сессия в среднем длится 14 минут. Для них характерна более долгая продолжительность просмотра посещаемых страниц.

5. При «Бесцельном серфинге» средняя интернет-сессия длится 33 минуты, а просмотр страницы занимает около двух минут, основная цель – отдых и досуг.

6. «Любители информации» посещают различные сайты в поисках более глубокой и достоверной информации. Они открывают множество сайтов по одному запросу, а средняя продолжительность их сессии – 37 минут.

7. «Просто серфинг» связан с открытием наибольшего количества сайтов, посещением сайтов разнообразной тематики, длительность интернет-сессии – 70 минут.

Сотрудники «Google» предложили классификацию поведенческих моделей мобильных пользователей [50] на основе *мотивов выхода* в Интернет. В данной классификации было выделено три поведенческие модели:

1. «Мониторинг» – использование мобильных приложений для поиска текущей, обновляющейся и повторяющейся информации, стремление быть в курсе последних событий, стремление посещать одни и те же сайты в разное время.

2. «Действия от скуки» – ситуационная стратегия, к которой прибегают во время ожидания или в дороге, чтобы «убить время».

3. «Срочный поиск» – стратегия, которую используют для того, чтобы в кратчайшие сроки найти важную информацию.

Ещё одна классификация интернет-пользователей была предложена коллективом «The New York Times Customer Insight Group». В основе разработанной ими классификации лежат *мотивы передачи* информации другим пользователям [239].

1. «Альтруисты» – стремятся помочь другим посредством передаваемой информации, реализовать идею, которая может пойти на благо людям, не имея корыстных целей. Примером таких пользователей являются сторонники концепции открытого кода или открытого программного обеспечения.

2. «Карьеристы» – пользователи, чья профессиональная деятельность частично или полностью связана с цифровыми технологиями. Они создают

профессиональный контент, внимательно следят за впечатлением от него, за количеством просмотров и «лайков».

3. Для «Хипстеров» общение в сети является важной составляющей идентичности. Они стремятся найти новую информацию и сразу же поделиться ей, чтобы быть первыми.

4. «Бумеранги» – любят общаться, хотят первыми делиться интересной информацией и получать обратную связь от других людей. Они старше, богаче и профессиональнее, чем пользователи из предыдущей категории.

5. «Коннекторам» важно постоянно поддерживать контакты со своими знакомыми, друзьями и родственниками, они стремятся всегда быть «на связи», предпочитают проводить время в сети, общаясь с другими пользователями либо просматривая развлекательный контент. Чаще всего такими пользователями являются женщины.

6. «Селекторы» – предпочитают делиться полезной информацией с определенным кругом людей, которым информация может быть полезна.

Проведенный анализ показал, что: 1) попытки классификации цифрового поведения остаются немногочисленными, 2) критерии классификации являются узкими и несогласованными, что существенно затрудняет построение его стройной концепции, которая бы включала описание природы, типологии, механизмов, детерминант.

1.3. Детерминанты цифрового поведения в социальных сетях

Вопрос детерминации цифрового поведения имеет большое значение для построения целостного взгляда на него.

С точки зрения бихевиоральной парадигмы, поведение детерминировано стимулами среды и некоторыми внутренними мотивационными условиями. В отечественной психологии существует принцип детерминизма, согласно которому внешние воздействия преломляются через внутренние условия, то есть, то, каким образом ведет себя человек в социальной сети, должно быть детерминировано не только внешними по отношению к субъекту, например, интерфейс,

интерактивность, но и внутренними факторами (психологические особенности: когнитивные, мотивационные, эмоциональные, ценностно-смысловые характеристики).

1.3.1. Мотивы использования социальных сетей

Современные исследователи выделяют следующие мотивы использования социальных сетей: творческие мотивы, мотивы социализации, экономические, развлекательные и информационные мотивы [61, 23]. Отдельно отмечается мотив самопрезентации, который проявляется через стремление создать посредством построения профиля в социальных сетях реалистичный или фальшивый образ. Данный мотив имеет различия в связи с выраженностью личностных черт, возрастом и полом [16].

Мотивы использования социальных сетей сильно зависят от таких показателей, как пол и возраст, однако вне зависимости от них главным мотивом является стремление к поддержанию контактов с другими.

Стоит подробнее остановиться на мотиве поддержания существующих и развития новых отношений. Данный мотив тесно связан с концепцией социального капитала – фактическими или потенциальными ресурсами, накопленными через отношения между людьми. Выделяют два вида социального капитала: связывающий и соединяющий. Связывающий социальный капитал направлен на поддержание крепких отношений с ограниченной группой близких людей. Соединяющий социальный капитал, наоборот, направлен на нахождение и поддержание слабых связей с большим количеством людей. Появление и развитие социальных сетей позволяет добавить в концепцию социального капитала третий его вид – поддерживающий. Он характеризуется через стремление к постоянному поддержанию контакта с разными людьми на протяжении долгого времени. Как показано в исследованиях, мотив поддержания и развития отношений более всего выражен у людей с высокими показателями по шкале «Экстраверсия» [2, 180]. Характерными особенностями цифрового поведения таких людей в социальных

сетях является активное использование личных сообщений, обновление статуса, размещение информации о себе и поиск информации о других людях.

Следующим важным мотивом использования социальных сетей является мотив принадлежности к группе. Поскольку социальные сети предоставляют практически неограниченный выбор референтных групп, они являются прекрасным инструментом для реализации потребности в принадлежности. Такие особенности коммуникации в социальных сетях, как отложенность общения во времени и возможность использовать свой виртуальный профиль без личного присутствия, способствуют снижению психологических барьеров межличностного общения, что помогает людям чувствовать себя свободнее в процессе коммуникации. По данным Y. Bachrach и др., мотив принадлежности к социальной группе наиболее выражен у людей с высокими показателями по шкалам «Доброжелательность» и «Нейротизм» [106].

К часто встречающимся в различных исследованиях мотивам относится мотив самопрезентации [201, 11]. Он связан с возможностью формирования и поддержания собственного имиджа и репутации через самопрезентацию в социальных сетях. Самопрезентация в виртуальном пространстве имеет свою специфику по сравнению с реальной жизнью. В социальных сетях пользователи могут тщательно выбирать, какую информацию о себе они хотят показать, а какую скрыть. Это позволяет создать идеализированный образ [194]. Кроме того, созданный образ можно многократно менять, тогда как в реальной жизни самопрезентация носит более спонтанный и естественный характер. Исследования показали, что многие люди, особенно представители молодого поколения, используют социальные сети для проекции идеализированного образа и демонстрации своей уверенности и силы, хоть и могут считываться как уязвимые и ранимые [243]. Другая особенность виртуальной самопрезентации – это аудитория. В социальных сетях она более многогранна, включает в себя знакомых пользователей, друзей, родственников и совершенно незнакомых людей [21]. В реальной жизни аудитория ограничена физическим присутствием, чаще всего это узкий круг людей [160]. Третий аспект – продолжительность и доступность

информации. Контент в социальных сетях, опубликованный пользователем, может быть сохранен на долгие годы, пока пользователь не захочет его удалить. Это позволяет аудитории возвращаться к нему, что значительно влияет на самопрезентацию [160]. В реальной жизни впечатления остаются временными. В социальных сетях присутствует возможность получения обратной связи, которая может выражаться в сообщениях, «лайках», «репостах», комментариях и реакциях на публикации. Это может как положительно, так и отрицательно сказываться на самооценке [218]. Во время живого взаимодействия обратная связь является более непосредственной и личной [213].

Исследователи подчеркивают, что самопрезентация в социальных сетях может выполнять компенсаторную функцию за счет избирательности информации, которую пользователь представляет в своём профиле [34]. Как уже обсуждалось ранее, социальные сети позволяют пользователям создавать идеализированный образ, который может сильно отличаться от реального, тем самым компенсируя недостатки [122].

Еще один мотив использования социальных сетей компенсаторный, связанный с получением эмоциональной поддержки онлайн в ситуации ее отсутствия или дефицита в реальной жизни. Исследования показывают, что такая социальная поддержка может снизить уровень одиночества, но также повысить риск зависимости от социальных сетей [213]. Это особенно актуально для подростков, так как именно в подростковом возрасте человек активно ищет свое место в обществе в процессе социализации, а социальные сети сегодня становятся одним из важнейших агентов социализации [243].

Хотя компенсаторная функция самопрезентации в социальных сетях и может служить способом временного облегчения и эмоциональной удовлетворенности, важно понимать, что это также может приводить к внутренним конфликтам между реальным и виртуальным мирами. Чрезмерная поглощенность социальными сетями может негативно сказываться на психоэмоциональном состоянии пользователя, поэтому необходим осознанный подход к управлению своим образом [193].

1.3.2. Факторы использования социальных сетей

Индивидуально-психологические факторы

За последнее десятилетие социальные сети претерпели немало изменений, важнейшее из которых связано с переходом от тематической структуры социальных сетей (когда разные сайты, социальные сети и форумы посвящены определенной теме, вокруг которой собираются единомышленники) к личностной структуре (когда в центре социального сообщества стоят пользователи, из которых формируется отдельное цифровое общество) [139]. Действия пользователей в социальных сетях отражают межличностные и гедонистические потребности пользователей, что даёт возможность прогнозировать цифровое поведение посредством анализа индивидуально-психологических характеристик пользователей, выявляя детерминанты и предикторы цифрового поведения [232].

Особый интерес для исследователей сегодня представляет изучение психологических характеристик пользователей в зависимости от определенного типа цифрового поведения, а также последствий использования социальных сетей [90, 1, 67, 68].

Наиболее популярной диагностической методикой, которая используется для изучения индивидуально-психологических характеристик пользователей социальных сетей, является опросник «Большая пятерка» или пятифакторная модель личности, которая содержит следующие шкалы: экстраверсия, нейротизм, открытость опыту, согласие/доброжелательность и сознательность. Такой интерес к шкалам пятифакторной модели личности связан с большим количеством гипотез, объясняющих связь между ними и использованием социальных сетей.

Есть две гипотезы, описывающие связь между шкалой экстраверсии/интроверсии и использованием социальных сетей. Первая заключается в том, что экстраверты используют в онлайн-пространстве те же стратегии коммуникации и самопрезентации, что и в реальной жизни [150]. Они переносят тактики и стратегии коммуникативного поведения из реальной жизни в виртуальное пространство, чтобы общаться ещё чаще и поддерживать более

плотный контакт, они чаще пользуются социальными сетями и проводят в них много времени, одновременно являясь пользователями нескольких цифровых платформ. Они активно общаются с другими людьми, реагируют на контент других пользователей и создают собственный контент, то есть при использовании социальных сетей они сосредоточены на достижении собственных «социальных целей» [116].

Вторая гипотеза – социальной компенсации, заключается в том, что интроверты используют социальные сети как компенсирующую среду [228]. В социальных сетях интровертные пользователи склонны публиковать больше личной информации. Они используют пространство социальных сетей для самопрезентации и, возможно, как средство для саморефлексии.

В ходе своих исследований G. Seidman пришел к выводу, что еще одна шкала пятифакторной модели личности, нейротизм, тесно связана с особенностями поведения в социальных сетях [226]. Он установил связь нейротизма с такими мотивами использования социальных сетей, как общение с другими пользователями, поиск информации и самораскрытие, кроме того, согласно данным автора, нейротизм связан не только с активной стратегией поведения (поиском информации в виртуальном пространстве и социальных сетях), но и с пассивной (просмотром профилей других пользователей). G. Seidman объясняет еще одну корреляцию нейротизма и самораскрытия как процесс идеализации себя и презентацию идеального образа Я в сети [227]. Следствием данной связи являются: стремление размещать большое количество информации о себе, публиковать большое количество личных фотографий, в том числе провокационного или спорного характера. Однако в противовес исследованиям и выводам G. Seidman существуют работы, в которых были получены прямо противоположные результаты. Так Y. Amichai-Hamburger и G. Vinitzky не обнаружили различий между группами людей с высокими и низкими показателями по шкале нейротизма [100]. Они установили, что представители обеих групп имеют склонность размещать о себе больше информации, личных данных и персональных фотографий, чем люди со средними показателями по данной шкале.

Наименее противоречивыми являются исследования связи шкалы «Открытость опыту» и поведения в социальных сетях. Пользователи с высокими показателями по данной шкале склонны размещать больше информации о себе в личных профилях, а их основной мотивацией является поиск информации, самораскрытие и самопрезентация [237, 52].

Стоит заметить, что исследования, в которых изучается связь между пятифакторной моделью личности и использованием социальных сетей, опираются на данные, полученные при изучении сопряженности пятифакторной модели с особенностями коммуникативного процесса в реальной жизни [142]. На основании особенностей протекания коммуникативного процесса в реальной жизни и его связи с различными шкалами строятся гипотезы о поведении пользователей социальных сетей. Зачастую такие гипотезы подтверждаются, но в некоторых случаях результаты разных исследователей противоречат друг другу.

T. Ryan, S. Xenos обнаружили, что в реальном коммуникативном процессе шкала «Сознательность» положительно связана с количеством контактов и качеством межличностных отношений. Однако при изучении поведения в социальных сетях были показаны обратные данные [221]. Возможно, это объясняется тем, что пользователи с высокими показателями по шкале сознательности предпочитают реальное общению виртуальному, они лучше распределяют свое время и умеют распоряжаться им более грамотно, чем люди с низкими показателями по данной шкале. Также было обнаружено, что пользователи с высокими показателями по данной шкале используют социальные сети, как инструмент достижения текущих целей и повышения продуктивности [92]. Они в меньшей мере заинтересованы в использовании социальных сетей для досуга, тогда как у людей с низкими показателями сознательности на первом месте стоит мотив самопрезентации.

При изучении связи самооценки с использованием социальных сетей были получены данные, подтверждающие связь между шкалой экстраверсии/интроверсии с использованием социальных сетей. A. Forest и J. Wood в своих исследованиях получили данные, свидетельствующие о том, что люди с

низкой самооценкой склонны воспринимать социальные сети, как безопасное для самораскрытия и самопрезентации пространство [142].

Виртуальное пространство, свободное от прямой оценки других людей, позволяет пользователям с низкой самооценкой выражать себя в любой удобной для них форме и использовать социальные сети в качестве инструмента для саморефлексии (в данном аспекте пользователи с низкой самооценкой похожи на пользователей с высокими показателями по шкале интроверсии) [40, 41]. Согласно исследованиям, цифровая самопрезентация положительно связана с самооценкой, но может также усилить зависимость от социального одобрения и, парадоксально, снизить самооценку, если это одобрение не оказывается достаточным [194, 191].

Результаты исследования, в котором приняли участие респонденты из 20 стран, показали, что шкалы экстраверсии, доброжелательности и добросовестности имеют положительную связь с частотой использования социальных сетей, просмотром новостей в социальных сетях и социальным взаимодействием в социальных сетях. Эмоциональная стабильность отрицательно связана с этими тремя параметрами [134].

Индивидуально-психологические характеристики пользователей социальных сетей играют важную роль при самораскрытии в социальных сетях [178, 31, 17]. Самораскрытие в социальных сетях удовлетворяет потребность пользователей в социальной поддержке, а степень самораскрытия положительно связана с уровнем субъективного благополучия [170]. На степень самораскрытия пользователей социальных сетей также влияет экстраверсия/интроверсия: пользователи с высоким уровнем экстраверсии сосредотачивают внимание на коммуникативных возможностях социальных сетей, а интроверты учитывают эмоциональную и финансовую ценность контактов в социальных сетях [185]. Экстраверты склонны выражать собственное мнение в социальных сетях, проявлять более высокую степень самораскрытия для того, чтобы занять более высокое положение [123].

Социально-демографические факторы

Как показано в научной литературе, социально-демографические факторы играют важную роль в формировании стратегий использования социальных сетей [40, 19, 84, 91]. Возраст является одним из основных параметров, определяющих мотивы и цели их использования: молодые люди, как правило, активно пользуются ими для общения, развлечений и самовыражения, тогда как старшее поколение может уделять больше внимания поддержанию социальных связей и чтению новостей [207]. Выбор предпочитаемой социальной сети также может зависеть от возраста. Молодые пользователи склонны выбирать социальные сети, ориентированные на визуальный контент, где они могут активно заниматься самовыражением и развлечением [162]. Для людей среднего возраста социальные сети выполняют скорее профессиональные и рабочие функции, их привлекают платформы, которые используются для установления деловых связей и обсуждения актуальных новостей. Исследование Ahmed и др. показало, что среди представителей этого возрастного сегмента отмечается значительная озабоченность отношением к дезинформации и политической ангажированности в онлайн-пространстве [95]. Старшее поколение использует социальные сети и мессенджеры, которые предоставляют возможности для общения с родными и близкими людьми, а также для получения необходимой информации. Они меньше заинтересованы в участии в дискуссиях и публикации контента, что отражено в исследовании Munger и др. [198].

Отношение к конфиденциальности в цифровом пространстве также может зависеть от возраста: представители старшего поколения проявляют большую озабоченность по этому поводу в связи с растущими рисками, связанными с персональными данными [198], тогда как молодые пользователи могут быть менее внимательными к вопросам конфиденциальности [167].

Возраст оказывает большое влияние на специфику самопрезентации в социальных сетях [69]. Молодые пользователи часто стремятся к получению социального одобрения и повышению самооценки через активную самопрезентацию в сетях, они активно принимают участие в создании и

распространении новых трендов, быстро адаптируясь к изменениям в технологиях [242].

Люди в возрасте от 30 до 50 лет часто используют социальные сети для профессиональной самопрезентации. Они избирательно подходят к контенту, уделяя внимание его качеству и релевантности, более склонны к созданию персонализированного и последовательного онлайн-имиджа, что также может быть связано с предпочитаемой цифровой платформой [232]. При этом взрослые пользователи зачастую с осторожностью относятся к внедрению инноваций в собственную самопрезентацию [192].

Люди старше 50 лет в основном используют социальные сети для поддержания связи с семьей и знакомыми, что важно для снижения чувства одиночества и повышения самооценки. Они проявляют меньшую активность в контексте самопрезентации, но склонны к участию в обсуждениях и распространении контента, который считают интересным и полезным. Аутентичность является важным элементом их самопрезентации, и они реже стремятся к идеализации себя [123].

Возрастные различия в особенностях цифровой самопрезентации чаще всего обусловлены разным уровнем технологической адаптации. Молодые люди быстрее осваивают новые технологии, тогда как старшее поколение, во-первых, дольше справляется с освоением новшеств, во-вторых, относится к ним с осторожностью, не стремясь сразу использовать [123].

Другой социально-демографической характеристикой, влияющей на особенности цифрового поведения в социальных сетях, является пол. Женщины чаще используют социальные сети, ориентированные на визуальное содержание и взаимодействие с сообществами для укрепления и установки социальных связей, в то время как мужчины могут фокусироваться на деловой коммуникации и функциональных возможностях платформ [106]. Говоря о целях использования, отмечается, что для женщин важнее поддержание отношений и получение эмоциональной поддержки путем общения и обмена сообщениями. Мужчины, напротив, склонны использовать социальные сети для получения новостной

информации и профессионального роста, часто принимая участие в интеллектуальных дискуссиях и обсуждениях [106]. Межполовые различия есть и в предпочитаемом для публикации типе контента. Женщины более активно делятся фотографиями и личными историями, акцентируя внимание на визуальном повествовании на модные темы, в то время как мужчины предпочитают делиться контентом, связанным с новостями, спортом и технологиями, демонстрируя интерес к информационным и аналитическим материалам [247]. Другим аспектом различий между мужчинами и женщинами в контексте использования социальных сетей является вовлеченность и степень активности. Женщины, как правило, более активны в комментировании и реагировании на контент, стремясь к поддержанию социальных связей, тогда как мужчины более склонны проявлять активность только по поводу интересующих их тем, имея меньший уровень вовлеченности [261]. Отличается и отношение к конфиденциальности в цифровом пространстве. Женщины, будучи более уязвимыми к онлайн-угрозам, проявляют большую заботу о конфиденциальности своих данных, в то время как мужчины менее обеспокоены этими вопросами, но могут проявлять интерес к техническим мерам защиты, таким как предотвращение взлома и мошенничества [263].

К социально-демографическим факторам, влияющим на специфику цифрового поведения, относятся уровень образования и экономический статус пользователей [37]. Пользователи с высшим образованием чаще предпочитают платформы, позволяющие профессионально развиваться и обмениваться знаниями. Исследования показывают, что люди с высшим образованием более активно участвуют в политических и профессиональных дискуссиях в социальных сетях [96]. Экономический статус в первую очередь влияет на доступ к новым технологиям. Люди с более высоким экономическим статусом имеют больший доступ к ресурсам, что позволяет эффективнее использовать разнообразные платформы и улучшает качество взаимодействия с информацией. Согласно исследованиям, экономический статус может способствовать экономическому росту через активное использование социальных сетей для предпринимательских и деловых целей [239]. Более низкий экономический статус может ограничить

доступ к интернет-услугам и устройствам, что отражается на частоте и стиле онлайн-взаимодействия. В зависимости от экономического статуса могут отличаться и цели использования социальных сетей. Люди с высоким уровнем дохода часто используют социальные сети для управления профессиональной репутацией и поиска деловых возможностей, тогда как менее обеспеченные пользователи склонны использовать социальные сети для поддержания связей и развлечения [260].

На особенности использования социальных сетей также могут влиять региональные, культурные и этнические различия [20]. Региональные различия имеют важное значение, так как доступ к технологиям и интернет-инфраструктуре варьируется между регионами. В развитых странах пользователи имеют более широкий доступ к высокоскоростному интернету и современным цифровым устройствам, что способствует более частому и разнообразному использованию социальных сетей [37]. В развивающихся регионах доступ может быть ограничен, что сказывается на стиле и частоте использования цифрового пространства [260]. Культурные особенности влияют на нормы взаимодействия и предпочтения в контенте. Например, в культурах, где ценятся семейные и общественные связи, пользователи могут чаще делиться информацией о семейных или общественных мероприятиях [254]. Этнические особенности формируют сообщества и влияют на идентификацию в цифровом пространстве. Пользователи могут вступать в онлайн-сообщества, где обсуждаются культурные, политические и социальные вопросы, касающиеся их этнической принадлежности [215]. Этот аспект также может влиять на осторожность пользователей в выборе контента, особенно если он касается деликатных этнических или культурных вопросов [215].

Когнитивные факторы

Интерес к когнитивным особенностям пользователей социальных сетей возник из-за растущей обеспокоенности родителей влиянием социальных сетей на успеваемость [165]. Многие ученые указывают на то, что когнитивные процессы под влиянием активного взаимодействия с цифровым пространством претерпевают

качественные и количественные изменения [4, 9, 46, 76, 74, 92, 109, 145, 150, 142, 194].

Одно из первых исследований, направленных на изучение связи использования социальных сетей и успеваемости подростков, показало, что у подростков, не использующих социальные сети, средние оценки выше, чем у тех, кто активно использует социальные сети. Также было установлено, что подростки, которые активно пользуются социальными сетями, тратят меньше времени на учебу. Участники исследования, использующие социальные сети, отметили, что активное погружение в цифровое пространство заставляет их откладывать важные дела на потом. Открытым в данном исследовании остался вопрос о том, что сильнее влияет на успеваемость: активное использование социальных сетей само по себе или изначальная естественная склонность к прокрастинации. Есть данные о том, что социальные сети становятся лишь инструментом прокрастинации, но не порождают прокрастинацию [171].

Более крупное исследование взаимосвязи успеваемости и использования социальных сетей было проведено на основе изучения двух тысяч пользователей зарубежных социальных сетей [166]. В данном исследовании изучалась связь учебной успеваемости со временем, проведенным в сетях, типом предпочтительной активности в них. Результаты исследования показали, что негативный эффект от использования социальных сетей на успеваемость начинает проявляться после того, как студент начинает проводить в них более двухсот минут в день. После преодоления данного временного порога показатель среднего балла успеваемости начинает заметно снижаться. Другим интересным результатом является обнаруженная взаимосвязь типа активности в социальной сети со средним баллом успеваемости. В исследовании R. Junco показано, что общение в чатах или размещение публикаций коррелирует с более низким средним баллом, а обмен ссылками или чтение чужих публикаций – с более высоким средним баллом. Автор объясняет эти результаты тем, что размещение собственных публикаций или активное общение в чатах требует затраты определенных когнитивных ресурсов. Если студент параллельно с активностью в социальной сети пытается заниматься

учебными делами, то происходит когнитивная перегрузка, что приводит к снижению успешности учебной деятельности. В заключении своей работы Junco приходит к выводу о том, что само по себе использование социальных сетей не может привести к снижению успеваемости, однако чрезмерное использование сокращает количество времени, уделяемого учебе. Данный вывод согласуется с теорией A. W. Chickering, Z. F. Gamzon о том, что количество времени, затраченного на учебную деятельность, является одним из основных факторов высокой успеваемости [125, 158].

Другое крупное исследование, посвященное связи когнитивных способностей с использованием социальных сетей, было проведено Т. Р. Alloway, J. Horton, R. G. Alloway, C. Dawson. Исследователи проверили влияние использования социальных сетей на академическую успеваемость, навыки рабочей памяти, показатели общего интеллекта и показатели вербальных способностей 104 подростков в возрасте от 15 до 18 лет [98]. По их данным, у тех, кто пользуется социальными сетями больше года, наблюдаются более высокие показатели рабочей памяти и вербальных способностей, чем у подростков, которые пользуются социальными сетями меньше года. Ученые объясняют это сходством когнитивных процессов, происходящих во время использования социальных сетей и в учебной деятельности: при использовании социальных сетей человек получает большое количество информации, которую он должен принять, обработать, оценить и решить, как её использовать. Таким образом, при использовании социальных сетей происходит «тренировка» рабочей памяти и развиваются навыки работы с информацией.

Более высокие показатели вербальных способностей подростков, активно использующих социальные сети более года, исследователи объясняют тем, что в процессе использования социальных сетей пользователь может приобретать новые знания и навыки общения, которые в дальнейшем могут быть использованы им и в реальной коммуникации.

Другим вопросом данного исследования была связь пассивной или активной деятельности пользователей социальных сетей с показателями когнитивных

способностей. Было выявлено, что нет разницы между пассивными и активными действиями в социальных сетях. Те подростки, которые активно публикуют информацию в личном профиле, комментируют профили других людей, играют в игры в социальных сетях, не отличаются по показателям когнитивных способностей от пользователей, которые просматривают новостную ленту и смотрят видео. Авторы исследования считают, что пассивная или активная деятельность, а также количество времени, затрачиваемое ежедневно на использование социальных сетей, может влиять на академическую успеваемость, но не оказывает влияния на когнитивные способности в целом.

Влияние социальных сетей на когнитивные способности 12 000 подростков в возрасте от 12 до 16 лет изучено S. Stieger, S. Wunderl [243]. Авторы обнаружили, что различные виды использования социальных сетей (активное и пассивное) крайне слабо влияют на когнитивную сферу человека, а демографические показатели респондентов в большей мере коррелируют с когнитивными способностями, чем особенности поведения в социальных сетях.

Риск негативного влияния социальных сетей на когнитивную сферу связывают с растущей многозадачностью и увеличением фоновых процессов, происходящих одновременно, что может негативно влиять на способности внимания, увеличивая когнитивную нагрузку [175]. Есть данные о негативном влиянии использования социальных сетей перед сном на когнитивное развитие [233].

Однако следует отметить и работы, в которых подчеркивается положительное воздействие цифрового пространства на когнитивную сферу человека: внимание, рабочую память и способности к чтению [142, 134].

По мнению Г. У. Солдатовой, Е. И. Рассказовой и Т. А. Нестика, наибольшему влиянию использования социальных сетей подвержены такие когнитивные процессы, как внимание, память и мышление [77]. По некоторым данным, пользователи социальных сетей испытывают трудности с запоминанием содержимого, что называется феноменом «цифровой забывчивости» [230], их память более чувствительна к объёмным и многозадачным цифровым форматам,

которые загружают когнитивные функции и снижают способность к глубокой обработке информации [277]. Возможность документирования в социальной сети личных событий и переживаний приводит к формированию цифровой памяти (обновлению воспоминаний через фото- и видеоконтент) [247], что В. N. Jacobsen и D. Веер назвали «квантовой ностальгией» [165]. Ряд современных исследований направлен на определение специфики связи мышления и характера поведения в социальной сети. Показано, что критическое мышление играет ключевую роль в том, как пользователи интерпретируют контент: те, у кого развит этот навык, более склонны к проверке источников информации и с осторожностью относятся к распространению новостей, в то время как менее критически мыслящие пользователи могут стать жертвами «фейковых» новостей [267]. Креативное мышление способствует активному созданию контента. Люди с высокоразвитым креативным мышлением используют социальные сети для самовыражения и создания уникального контента, поддерживая обмен идеями через визуальные форматы и тексты. Аналитическое и логическое мышление определяет возможность пользователей использовать социальные сети как платформу для получения глубоких знаний, что может выражаться в участии в специализированных форумах и группах, которые содействуют профессиональному развитию и обучению, что формально связывается с когнитивными стратегиями пользователей [144].

Подводя итог, можно заключить, что вопрос влияния социальных сетей на когнитивную сферу пользователей остается дискуссионным, а данные, полученные в разных исследованиях – противоречивыми. Последние данные, полученные с помощью современных моделей машинного обучения, свидетельствуют о слабой связи использования социальных сетей и когнитивных способностей человека, при этом большинство исследователей согласны с тем, что академическая успеваемость снижается с увеличением времени, проводимого в социальной сети. Интересными являются результаты, показывающие то, каким образом использование сетей формирует новые феномены памяти и как мышление человека (стили когнитивной деятельности) определяют стратегии поведения в социальной сети.

Эмоциональные факторы

Эмоции оказывают значительное влияние на специфику использования социальных сетей, формируя характер взаимодействия с различными онлайн-платформами [38]. К. Э. Изард выделил десять базовых эмоций, к которым относятся: интерес, радость, удивление, печаль, гнев, отвращение, презрение, стыд, смущение и вина [32]. Первые три эмоции Изард относит к положительным, а остальные – к отрицательным. Для более глубокого понимания связей между особенностями цифрового поведения в социальных сетях и эмоциями представляется необходимым рассмотреть отдельно положительные и отрицательные эмоции.

Положительные эмоции имеют значительное влияние на характер взаимодействия пользователя с социальными сетями, увеличивая время, проводимое в них [39]. Например, ярко выраженный интерес может усиливать вовлеченность пользователей в использование социальных сетей [149]. Пользователи, испытывающие интерес, чаще делятся своими находками или создают контент, который отражает их увлечение и желание исследовать новое. Испытывая радость от использования социальных сетей, люди склонны возвращаться к ним в поисках контента, который вызывает аналогичные эмоции [272]. Р. Watkins и др. утверждают, что позитивные эмоции усиливают желание пользователей регулярно взаимодействовать с онлайн-платформой и её контентом [258]. Помимо увеличения времени, положительные эмоции способствуют активному созданию нового контента и обсуждению существующего, они также увеличивают активность социального взаимодействия: когда пользователи испытывают интерес, радость или удивление, они чаще вступают в дискуссии, комментируют публикации и взаимодействуют с другими пользователями через лайки и репосты [128]. Однако эти же эмоции могут выступать риском развития прокрастинации, сделать пользователя объектом маркетингового манипулирования. По данным J. S. Hsu и др., непрерывное стремление получать положительные эмоции может привести к усталости от социальных сетей и снижению общего уровня психологического благополучия пользователей [161].

Отрицательные эмоции, к которым относятся печаль, гнев, отвращение, презрение, стыд, смущение и вина, также имеют большое влияние на цифровое поведение в социальных сетях.

Пользователи, испытывающие печаль, часто ищут в них эмоциональную поддержку. Они могут делиться своими переживаниями или искать контент, который поможет им расслабиться и улучшить настроение [272]. Гнев может приводить к конфронтации, выражению недовольства в комментариях и публикациях [236]. Такое поведение повышает степень поляризации мнений в онлайн-сообществе, так как агрессивное взаимодействие может провоцировать возникновение конфликтных дискуссий [161]. Эмоция отвращения способствует избеганию определенных тем или специфического контента, который её вызывает [258], либо пользователи могут делиться информацией о данном контенте, сопровождая её критическими комментариями, побуждая других согласиться с их мнением. Испытывая презрение, пользователи могут прибегать к сарказму или иронии, выражая своё негативное отношение к чему-либо [253]. Такое поведение может усиливать проявление групповой идентичности, где общая неприязнь к определенному контенту объединяет пользователей. Стыд и смущение, очень похожие по характеру проявления эмоции, часто приводят к снижению уровня онлайн-активности в социальных сетях, так как пользователи стремятся избежать ситуаций, которые могут усилить эти эмоции. Они более осторожны в самовыражении, могут пересматривать или удалять свои публикации из-за страха критики или негативной обратной связи [252]. Вина может способствовать рефлексии и выражению раскаяния в социальных сетях. Пользователи стремятся подробно описывать свои переживания в надежде на понимание и прощение от других [149].

Ценностно-смысловые факторы

Ценностно-смысловая сфера личности играет крайне важную роль в формировании цифрового поведения в социальных сетях, определяя, какие аспекты этого поведения являются более значимыми для пользователя. Существует немало отечественных [5, 6, 12, 45, 14] и зарубежных [49, 65, 83, 88] исследований,

посвященных ее изучению. По утверждению Г. Л. Будинайте и Т. В. Корниловой, именно ценности являются «специфической формой смысловых образований в личностных структурах», имеющих непосредственное отношение к осмысленной мотивации деятельности [15].

Перечислим некоторые результаты исследований. Пользователи, ориентированные на развитие себя, склонны выбирать платформы, направленные на профессиональное и личностное развитие. Они активно вступают в интересующие сообщества, где обмениваются знаниями и опытом. Это способствует накоплению социального капитала и саморазвитию [194]. В социальных сетях такие пользователи склонны выбирать для просмотра образовательный и мотивационный контент, который способствует личностному росту [124]. К нахождению в социальных сетях пользователи с выраженной ценностью саморазвития относятся более осознанно, стремясь отслеживать время, проводимое онлайн, и не «зависать» в интернете. Такой подход, в свою очередь, положительно сказывается на самооценке и уровне удовлетворенности жизнью [186].

Ценность духовного удовлетворения оказывает влияние, в первую очередь, на выбор предпочитаемого контента, потребляемого пользователями, которые склонны выбирать контент, способствующий углублению духовных практик, содержащий философские или религиозные размышления; они ищут и самостоятельно создают сообщества для совместных духовных практик, например, во время паломничества [164]. Исследование F. Zhou и J. Mou показывает, что социальные сети могут служить средством для расширения духовных практик, предоставляя пространство для обмена знаниями и поддержания связи с единомышленниками [275].

Пользователи с выраженной ценностью креативности выбирают платформы, которые направлены на визуальное и мультимедийное самовыражение, что позволяет им создавать оригинальный контент [137]. Они создают тематические группы и сообщества для обмена опытом и вдохновением, активно взаимодействуют с аудиторией через комментарии и обратную связь, что

способствует реализации креативного потенциала [152]. Креативные пользователи используют социальные сети для поиска вдохновения, новых идей и подходов к самовыражению [148].

Пользователи, высоко ценящие социальные контакты, часто стремятся использовать социальные сети для поддержания существующих и создания новых социальных связей. Они общаются со знакомыми людьми, активно участвуют в онлайн-дискуссиях и обсуждениях интересующих тем. Исследование V. Bhatiasеvi подчеркивает важность социальных сетей для улучшения социальных связей и психологического благополучия, поддержания межличностных отношений и социального обогащения [115]. Исследователями показано, что возможность активно делиться своими мыслями, чувствами и переживаниями, получая обратную связь, способствует снижению уровня одиночества [273].

Ценности собственного престижа, достижений и высокого материального положения имеют схожее влияние на специфику использования социальных сетей. Пользователи с преобладанием этих ценностей часто стремятся демонстрировать собственные достижения, формируя положительное впечатление о себе и укрепляя собственную социальную значимость [256]. Исследования показывают, что такая самопрезентация тесно связана с идеей достижения идеальной социальной самосогласованности, что, в свою очередь, влияет на поведенческие намерения пользователей [276]. Однако стоит заметить, что постоянное стремление к поддержанию собственного престижа может быть тесно связано с социальным сравнением, которое оказывает негативное воздействие на самооценку и повышает уровень тревожности [194].

Пользователи, для которых ценно сохранение собственной индивидуальности, склонны к самопрезентации, направленной на отражение личных интересов и избегание стандартных социальных норм. Исследования показывают, что аутентичность в социальных сетях связана с укреплением самооценки и удовлетворенностью жизнью [218]. Такие люди намеренно избегают следования внешним трендам и создают контент, который отражает их уникальные увлечения и жизненные принципы [111].

1.3.3. Теоретическая концепция детерминации цифрового поведения в социальных сетях

Проведенный анализ природы, стратегий, детерминант цифрового поведения в социальных сетях позволил разработать теоретическую концепцию его детерминации, наглядно представленную на рисунке 1. Согласно концепции, цифровое поведение в социальной сети, рассматривается как внешне наблюдаемый вид активности, направленный на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, формирующийся под влиянием эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя и связанный с общим уровнем его благополучия. Оно обладает рядом характеристик:

1. Формируется под влиянием эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя.

2. Особенности цифрового поведения пользователя социальной сети, с одной стороны, оказывают влияние на общий уровень его благополучия, с другой, претерпевают изменения в зависимости от уровня благополучия субъекта активности.

3. Психологические характеристики личности не только формируют её цифровое поведение, но и сами могут изменяться в процессе активного использования социальных сетей.

4. Последствия цифрового поведения для личности определяются не столько временем, проводимым в сети, сколько содержанием и качеством реализуемой в ней активности, целями использования: если социальные сети рассматриваются пользователем как инструмент для реализации каких-либо целей, то риск негативных последствий снижается; если же использование социальных сетей воспринимается как цель в себе, то этот риск возрастает, в особенности риск зависимого поведения.

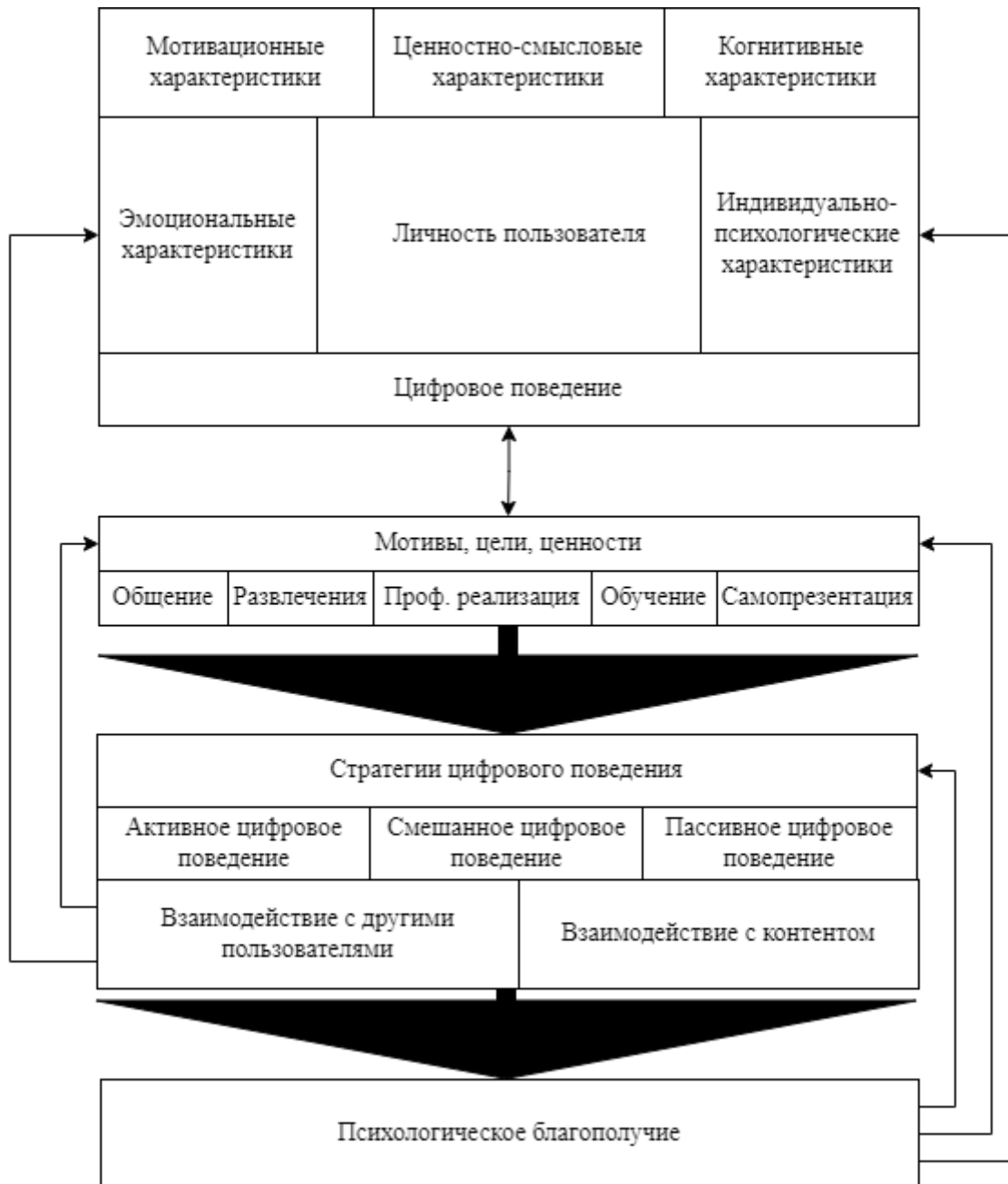


Рисунок 1. Теоретическая концепция психологической детерминации цифрового поведения

Выводы по первой главе

1. В результате проведенного анализа отечественной и зарубежной литературы, посвященной использованию социальных сетей, было принято решение в дальнейшей работе использовать термин «Цифровое поведение», под которым понимается внешне наблюдаемая активность человека в цифровой среде, направленная на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, и проявляющаяся в просмотре контента, созданного другими пользователями (пассивное поведение), редактировании собственного профиля, размещении своего контента, поиске нужной информации, коммуникации с друзьями и близкими, участии в онлайн-дискуссиях (активное поведение). Данный термин лучше всего подходит для целей текущего исследования. Изучение цифрового поведения именно в контексте его проявления в социальных сетях обусловлено тем, что социальные сети становятся сегодня главным источником информации и агентом социализации детей и подростков.

2. Анализ существующих стратегий цифрового поведения показал, что многие из них уже устарели и требуют пересмотра с учетом изменившегося цифрового пространства. Кроме того, существующие стратегии делают акцент на отдельных проявлениях цифрового поведения (мотивы, предпочитаемая деятельность, предпочитаемый источник информации). Классификации стратегий цифрового поведения, которые рассматривали бы данный феномен более широко, на сегодняшний день нет.

3. Анализ детерминант цифрового поведения показал, что практически все сферы личности оказывают влияние на специфику цифрового поведения в социальных сетях. Так, важную роль в формировании цифрового поведения играют мотивационные, индивидуально-психологические, поведенческие, когнитивные, эмоциональные и ценностно-смысловые факторы. Причем это влияние носит двусторонний характер.

4. Проведенный анализ позволил предложить теоретическую концепцию психологической детерминации цифрового поведения, согласно которой цифровое поведение в социальной сети, рассматриваемое как один из главных аспектов

цифрового образа жизни, можно определить как внешне наблюдаемый вид активности, направленный на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, формирующийся под влиянием поведенческих, эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя, и связанный с общим уровнем его благополучия.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

2.1 Этапы, методики, процедура и выборка эмпирического исследования

2.1.1 Общая информация об эмпирическом исследовании

Подготовка данного исследования включала в себя следующие этапы:

1. На первом этапе (осень 2022г. – зима 2023г.) был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной цифровому поведению пользователей социальных сетей. Рассматривались различные подходы к изучению поведения пользователей социальных сетей, формулировались цель, объект, предмет, гипотезы и задачи исследования. Также были определены структура и методология исследования, проводился отбор психодиагностических методик исследования, составлялась анкета, направленная на выявление особенностей цифрового поведения пользователей социальных сетей.

2. На втором этапе (весна 2023г. – осень 2023г.) проводился сбор эмпирических данных для основной части исследования. Ссылка на размещенную в сети гугл-форму, содержащую все включенные в исследование опросники, была распространена среди студентов ВУЗов, а также размещена на персональных страницах в социальной сети «ВКонтакте». На данном этапе также продолжался анализ отечественной и зарубежной литературы, в результате чего уточнялись сформулированные во время предыдущего этапа гипотезы, а также была сформулирована гипотеза о возможности выделения стратегий цифрового поведения.

3. На третьем этапе (зима 2023г. – весна 2024г.) полученные эмпирические данные были количественно обработаны и качественно проинтерпретированы. Обработка и интерпретация данных дала возможность проверить гипотезы и сформулировать ключевые положения и выводы работы.

В эмпирическом исследовании приняли участие 383 респондента. Все респонденты являются активными пользователями социальных сетей и мессенджеров. Респондентам было предложено пройти опросник, содержащий психодиагностические методики и авторскую анкету.

Несмотря на большую разработанность исследуемой темы, до сих пор как в отечественном, так и в зарубежном сегменте отсутствует классификация стратегий цифрового поведения пользователей социальных сетей, а выводы о его детерминации противоречивы, и, как правило, сфокусированы на отдельных аспектах и характеристиках личности, без попыток комплексного взгляда на систему их взаимосвязей, что определило и **проблему исследования**.

1. На основе анализа научных представлений о цифровом поведении разработать теоретическую концепцию его психологической детерминации у пользователей социальных сетей.

2. Исходя из особенностей цифрового поведения и психологических характеристик пользователей социальных сетей, определить и качественно описать стратегии их цифрового поведения.

3. Отдельно для каждой стратегии описать систему взаимосвязей между параметрами цифрового поведения в социальной сети и психологическими характеристиками пользователей.

4. Выявить специфическую для каждой стратегии цифрового поведения систему ее психологической детерминации.

5. Предложить предиктивные модели выбора стратегий цифрового поведения.

С целью проведения эмпирического исследования были подобраны методы и методики эмпирического исследования.

2.1.2 Материалы и методы исследования

Методики исследования были подобраны в соответствии с разработанной концепцией цифрового поведения в социальных сетях, что отражено в таблице 2.

Таблица 2

Методики исследования и компоненты личности пользователей социальных сетей

Мотивационные характеристики	Ценностно-смысловые характеристики	Эмоциональные характеристики	Индивидуально-психологические характеристики	Поведенческие характеристики
МТЖЦ В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной	МТЖЦ В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной	Шкала тревожности Бека	Методика ВСПП-СС А. А. Шаповаленко	Стратегии самопредъявления И. В. Шкуратовой
Авторский анкета			BFI-2 С. А. Щебетенко и др.	Методика ВСПП-СС А. А. Шаповаленко
			Опросник самоотношения В. В. Столина, С. Р. Пантеева (также изучался когнитивный компонент)	Опросник проблемного использования социальных сетей Н. А. Сироты и др.
			Шкала тревожности Бека	
			Шкала удовлетворенности жизнью Д. А. Леонтьева, Е. Н. Осина	
			Шкала чувствительности Р. В. Ершовой и др.	

1. *Авторская анкета*, предназначенная для определения особенностей цифрового поведения пользователей социальных сетей. Анкета содержит 10 вопросов, направленных на определение особенностей использования социальных сетей (Приложение 1).

2. *Методика «Стратегии самопредъявления» (СП) И. В. Шкуратовой* (особенности поведенческих компонентов личности пользователя) — предназначена для диагностики стратегий самопредъявления в межличностном

общении. Данная методика состоит из 56 утверждений. Респондентам необходимо было оценить, насколько их поведение соответствует утверждениям по шкале от 0 – «совсем не характерно» до 2 – «очень характерно для меня». Методика позволяет выявить склонность респондента к использованию одной из семи стратегий самопредъявления: «стремление понравиться», «самопродвижение», «примерность», «запугивание», «демонстрация слабости», «отслеживание производимого впечатления», «вариативность поведения человека». Проверка надежности позволила выявить, что альфа-коэффициент Кронбаха изменяется от 0,48 (шкала «Стремление понравиться») до 0,74 (шкала «Отслеживание производимого впечатления»).

3. *Методика «Суверенность психологического пространства в социальной сети (ВСПП-СС)» А. А. Шаповаленко* (особенности индивидуально-психологических и поведенческих компонентов личности пользователя) – предназначена для изучения характеристик психологического пространства личности в виртуальной среде, определения уровня психологической суверенности личности в социальной сети. Методика включает в себя 34 вопроса, в каждом из которых содержится несколько утверждений, описывающих поведение в социальной сети. Респондентам необходимо выбрать один из предложенных вариантов. Данная методика позволяет определить общий уровень суверенности психологического пространства личности в социальной сети, а также суверенность физического тела, суверенность территории, суверенность мира вещей, суверенность социальных связей, суверенность привычек, суверенность ценностей. Была проведена проверка надежности полученных результатов с помощью вычисления альфа-коэффициента Кронбаха и сравнения полученных коэффициентов с коэффициентами, полученными при адаптации данной методики [87]. Стандартные значения коэффициента изменяются от 0,75 (шкала «Суверенность физического тела») до 0,79 (шкалы «Суверенность мира вещей», «Суверенность социальных сетей», «Суверенность привычек», «Общий уровень суверенности»). Полученные в данном исследовании коэффициенты принимают

значения от 0,37 (шкала «Суверенность территории») до 0,68 (шкала «Суверенность мира вещей»).

4. *Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной* (особенности ценностно-смысловых и мотивационных компонентов личности пользователей) – предназначен для определения мотивационно-ценностной структуры личности. Тест включает в себя 112 утверждений, описывающих желания и стремления человека, побуждающие к определенным действиям. Данные утверждения необходимо оценить по 5-балльной шкале, где 1 балл – «не имеет никакого значения», 5 баллов – «очень важно». Данный тест позволяет определить выраженность следующих жизненных ценностей: «развитие себя», «духовное удовлетворение», «креативность», «активные социальные контакты», «собственный престиж», «высокое материальное положение», «достижение», «сохранение собственной индивидуальности». Каждая ценность реализуется по-разному в различных жизненных сферах. Тест также позволяет определить значимость каждой жизненной сферы: «сфера профессиональной жизни», «сфера образования», «сфера семейной жизни», «сфера общественной активности», «сфера увлечений», «сфера физической активности». Проверка надежности полученных результатов проводилась с помощью вычисления альфа-коэффициента Кронбаха и сравнения полученных коэффициентов с коэффициентами тета-надежности, полученными при разработке данной методики [79]. Мы сравниваем показатель альфа-Кронбаха с показателями тета-надежности, так как между этими показателями существует взаимосвязь – при низком качестве методики показатели альфа и тета значительно различаются, а по мере возрастания качества методики эти различия уменьшаются и в пределе совпадают [36]. Показатели тета-надежности изменяются от 0,67 (шкала «Сохранение индивидуальности») до 0,89 (шкала «Физическая активность»). Полученные в ходе проверки значения альфа-коэффициента варьируются от 0,73 (шкала «Сохранение индивидуальности») до 0,91 (шкала «Физическая активность»).

5. *Опросник большой пятерки (BFI-2) в адаптации С. А. Щебетенко и др.* (особенности индивидуально-психологических компонентов личности пользователей) – предназначена для определения выраженности пяти общих черт личности: «экстраверсия», «доброжелательность (склонность к согласию)», «добросовестность (контроль импульсивности)», «негативная эмоциональность (нейротизм)», «открытость опыту». Опросник содержит 60 утверждений. Респондентам необходимо оценить, насколько им соответствует каждое утверждение по 5-балльной шкале, где 1 балл – «совсем не согласен», 5 баллов – «полностью согласен». Помимо общих черт личности, опросник позволяет определить выраженность аспектов этих черт: «общительность», «настойчивость», «энергичность», «сочувствие», «уважительность», «доверие», «организованность», «продуктивность». Была проведена проверка надежности полученных результатов с помощью вычисления альфа-коэффициента Кронбаха и сравнения полученных коэффициентов с коэффициентами, полученными при адаптации данной методики [35]. Полученные при адаптации коэффициенты принимают значения от 0,82 (шкала «Открытость опыту») до 0,89 (шкала «Негативная эмоциональность»). Коэффициенты, полученные в ходе данного исследования, изменяются от 0,76 (шкала «Доброжелательность») до 0,90 (шкала «Негативная эмоциональность»).

6. *Опросник самооотношения (ОСО) В. В. Столина, С. Р. Пантилеева* (особенности индивидуально-психологических компонентов личности пользователя) – предназначен для выявления уровня самооотношения испытуемого к самому себе. Опросник содержит 57 вопросов-суждений, с которыми респондентам предлагается согласиться или не согласиться. Данный опросник содержит следующие шкалы: «Шкала S – глобальное самооотношение», «Шкала I – самоуважение», «Шкала II – аутосимпатия», «Шкала III – ожидаемое отношение от других», «Шкала IV – самоинтерес». Помимо данных шкал, опросник содержит семь шкал, которые направлены на измерение выраженности установки на те или иные внутренние действия респондента в свой адрес: «Шкала 1 – самоуверенность», «Шкала 2 – отношение других», «Шкала 3 – самопринятие», «Шкала 4 – саморуководство, самопоследовательность», «Шкала 5 –

самообвинение», «Шкала 6 – самоинтерес», «Шкала 7 – самопонимание». Расчет надежности показал, что коэффициент альфа-коэффициента Кронбаха для текущего исследования варьируется от 0,31 (шкала «Установка на отношение других») до 0,84 (шкала «Глобальное самоотношение»).

7. *Русскоязычная версия опросника проблемного использования социальных сетей (PFUS), адаптированная Н. А. Сиротой и др.* (особенности поведенческих компонентов личности пользователя) – предназначена для изучения проблемных аспектов использования социальных сетей. В опроснике содержится 15 утверждений. Респондентам необходимо оценить степень согласия с данными утверждениями по шкале от 1 – «полностью не согласен» до 7 – «полностью согласен», учитывая опыт использования социальных сетей. Опросник включает в себя следующие шкалы: «предпочтение онлайн-общение», «регуляция эмоций», «когнитивная поглощенность», «компульсивное использование», «негативные последствия». При обработке данных рассчитывается как выраженность каждой шкалы, так и общий балл. Анализ надежности данной методики на выборке исследования проводился с помощью расчета показателя альфа Кронбаха. За стандартные значения альфа Кронбаха были взяты значения из статьи, посвященной разработке русскоязычной версии опросника проблемного использования социальных сетей [73]. Стандартные значения варьируются от 0,71 (шкала «Когнитивная поглощенность») до 0,86 (шкала «Регуляция эмоций»). Полученные нами значения надежности варьируются от 0,71 (шкала «Негативные последствия») до 0,83 (шкала «Регуляция эмоций»).

8. *Шкала тревожности Бека (BAI)* (особенности эмоциональных и индивидуально-психологических компонентов личности пользователя) – предназначена для скрининга тревоги и оценки степени её выраженности. Данная методика содержит 21 пункт, описывающий наиболее распространенные симптомы тревоги. Респондентам необходимо оценить, насколько их беспокоил каждый симптом за последнюю неделю по шкале от 0 – «совсем не беспокоил» до 3 – «очень сильно. Я с трудом мог это выносить». Анализ надежности данной методики на выборке исследования проводился с помощью расчета показателя

альфа Кронбаха. За стандартные значения альфа Кронбаха были взяты значения из статьи, посвященной разработке русскоязычной версии опросника проблемного использования социальных сетей [80]. Показатель надежности опросника в работе Н.В. Тарабриной был равен 0,86. В нашем исследовании значение α -Кронбаха равно 0,91.

9. *Шкала удовлетворенности жизнью (SWLS) Д. А. Леонтьева, Е. Н. Осина* (особенности индивидуально-психологических компонентов личности пользователя) – предназначены для определения степени субъективной удовлетворенности жизнью. Шкала включает в себя пять высказываний, с которыми респондентам необходимо согласиться или не согласиться. Согласие респондентов необходимо оценить по 7-балльной шкале, где 1 балл – «совершенно не согласен», 7 баллов – «совершенно согласен». Внутренняя согласованность данного варианта шкалы удовлетворенности жизнью может варьироваться от 0,71 до 0,80 [54]. В нашем исследовании внутренняя согласованность (альфа-коэффициент Кронбаха) равен 0,85.

10. *Шкала чувствительности (HSPS) Р. В. Ершовой и др.* (особенности индивидуально-психологических компонентов личности пользователя) – предназначена для определения уровня чувствительности респондентов. Данная шкала включает в себя 13 утверждений, измеряющих уровень чувствительности по 7-балльной шкале, где 1 балл – «абсолютно не согласен», 7 баллов – «полностью согласен». Методика позволяет определить, как общий уровень чувствительности, так и «низкий порог чувствительности» и «легкость возбуждения». Надежность данного опросника (альфа Кронбаха) составляет 0,83 [27]. В настоящем исследовании показатель альфа Кронбаха равен 0,87. Альфа-коэффициент Кронбаха для субшкалы «низкий порог чувствительности» равен 0,77; для субшкалы «легкость возбуждения» – 0,84.

Статистический анализ полученных данных проводился с использованием программы для статистических вычислений IBM SPSS Statistics 26. Описательные статистики представлены в виде абсолютной и относительной частот для качественных переменных, среднего, стандартного отклонения – для

количественных переменных. Статистическая обработка полученных данных включала: проверку данных на нормальность распределения всех переменных исследования по критериям Колмогорова-Смирнов и Шапиро-Уилка, кластерный анализ методом Уорда (для выделения стратегий цифрового поведения пользователей социальных сетей), оценка значимых различий в особенностях цифрового поведения и психологических характеристиках респондентов каждого кластера с помощью однофакторного дисперсионного анализа Краскала-Уоллиса для независимых выборок с поправкой Бонферрони, корреляционный анализ для всей выборки и для каждого кластера методом Спирмена с поправкой Бонферрони (для выявления значимых связей между психологическими характеристиками пользователей социальных сетей и особенностями цифрового поведения), факторный анализ методом главных компонент с варимакс вращением и нормализацией Кайзера (для выявления групп факторов, определяющих выбор стратегии цифрового поведения в социальных сетях) и регрессионный анализ методом «Enter» (для выявления предикторов выбора стратегии цифрового поведения в социальных сетях).

2.1.3 Описание выборки исследования

В исследовании приняли участие 383 человека: 154 (40%) мужчин (средний возраст 19,36; стандартная отклонения 2,906; медиана 19) и 229 (60%) женщин (средний возраст 22,33; стандартное отклонение 4,25; медиана 21) в возрасте от 18 до 35 (средний возраст 21,58; стандартное отклонения 4,155; медиана 20 лет). Эмпирические данные собирались в 2023 году. Все респонденты, принимавшие участие в исследовании, дали добровольное информированное согласие на участие в исследовании. Большинство респондентов (268 человек, 70%) являются студентами бакалавриата, остальные респонденты (115 человека, 30%) являются студентами магистратуры университетов РГГУ, РУДН, ГСГУ. При статистической обработке результатов полученные в рамках диагностического этапа данные респондентов были обезличены. Ответов, исключенных из обработки, не было.

Распределение респондентов по полу и возрасту наглядно приведено на рисунках 2 и 3. Все респонденты являются активными пользователями социальных сетей и мессенджеров. Респондентам было предложено выбрать социальные сети и мессенджеры, которыми они наиболее активно пользуются. Можно было выбрать сразу несколько вариантов. Были представлены следующие социальные сети и мессенджеры: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», «Facebook*», «Instagram*», «WhatsApp».



Рисунок 2. Распределение респондентов по полу

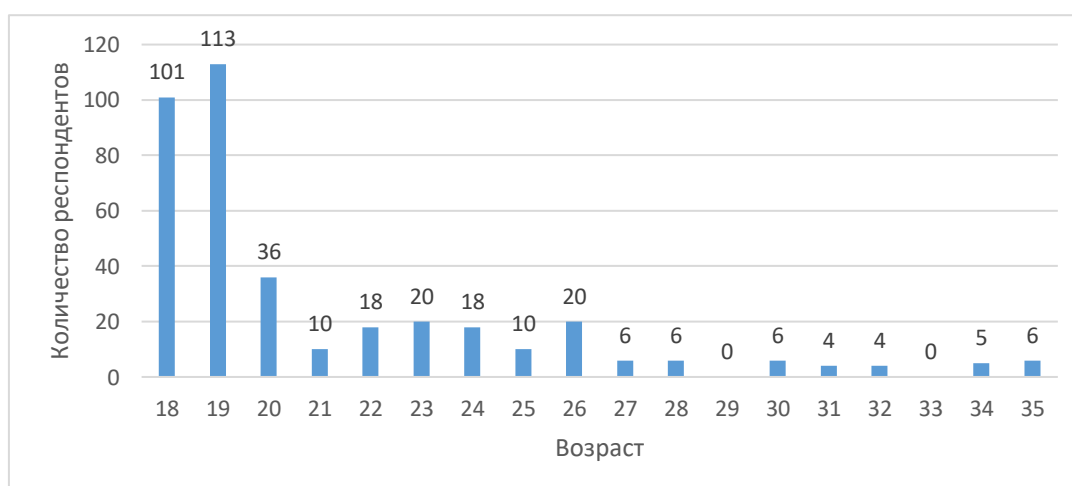


Рисунок 3. Распределение респондентов по возрасту

* принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

Другой социально-демографической характеристикой, присутствовавшей в исследовании, является уровень образования. Данные по уровню образования представлены в таблице 3.

Таблица 3

Уровень образования респондентов

Уровень образования	Кол-во человек	% выборки
Второе (или другое) высшее	18	4,7
Высшее	96	25,1
Неоконченное высшее	129	33,7
Среднее	134	35,0
Среднее-специальное	6	1,6
Всего	383	100,0

Также нас интересовало семейное положение респондентов. Данные о семейном положении опрошенных представлены в таблице 4.

Таблица 4

Семейное положение респондентов

Семейное положение	Кол-во человек	% выборки
«гражданский брак»	23	6,0
Женат/замужем	28	7,3
Не женат/не замужем	332	86,7
Всего	383	100,0

Наиболее популярной среди опрошенных респондентов является социальная сеть «ВКонтакте», которой пользуются 93% респондентов. На втором месте находится мессенджер «Telegram», которым пользуются 87% респондентов. Мессенджером «WhatsApp» пользуются 53% респондентов. Социальной сетью «Instagram» пользуется 32% респондентов, «Facebook» - 1,3%, «Одноклассники» - 3%. Подробная статистика используемых социальных сетей и мессенджеров представлена в таблице 5.

Используемые социальные сети и мессенджеры

Используемые социальные сети (Мессенджеры)	Кол-во человек	% выборки
Telegram	10	2,6
Telegram, Facebook, Instagram	2	0,5
Telegram, Instagram	6	1,6
Telegram, Instagram, WhatsApp	3	0,8
Telegram, WhatsApp	2	0,5
ВКонтакте	19	5,0
ВКонтакте, Instagram, WhatsApp	11	2,9
ВКонтакте, Telegram	103	26,9
ВКонтакте, Telegram, Facebook, WhatsApp	3	0,8
ВКонтакте, Telegram, Instagram	36	9,4
ВКонтакте, Telegram, Instagram, WhatsApp	62	16,2
ВКонтакте, Telegram, WhatsApp	95	24,8
ВКонтакте, WhatsApp	20	5,2
Одноклассники, Telegram	2	0,7
Одноклассники, ВКонтакте, Telegram, Instagram, WhatsApp	2	0,7
Одноклассники, ВКонтакте, Telegram, WhatsApp	5	1,6
Всего	383	100,0

2.2 Особенности стратегий цифрового поведения пользователей социальных сетей

Наглядные результаты обработки данных авторской анкеты представлены на рисунках 4-9. По результатам обработки данных авторской анкеты было выявлено, что:

- 72% респондентов положительно относятся к общению в социальных сетях. Нейтральное отношение наблюдается у 26% респондентов. Отрицательное отношение к общению в социальных сетях было высказано только 2% респондентов.

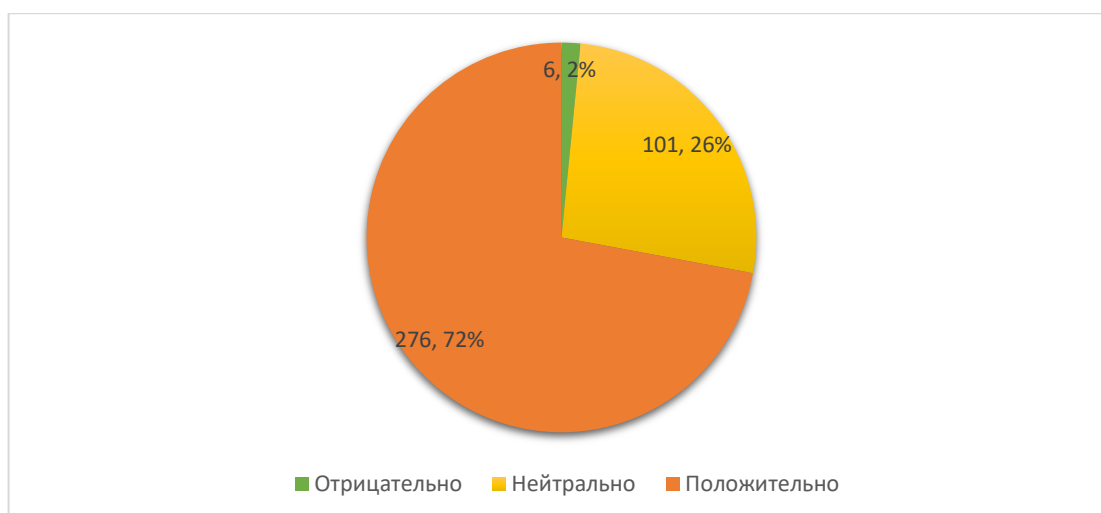


Рисунок 4. Распределение респондентов по отношению к общению в социальных сетях

- 90% респондентов пользуются социальными сетями более пяти лет. Респондентов, пользующихся социальными сетями до одного года, оказалось 2%, от одного года до трех лет – 1%. Респондентов, использующих социальные сети от 4 до 5 лет в данной выборке 7 %.

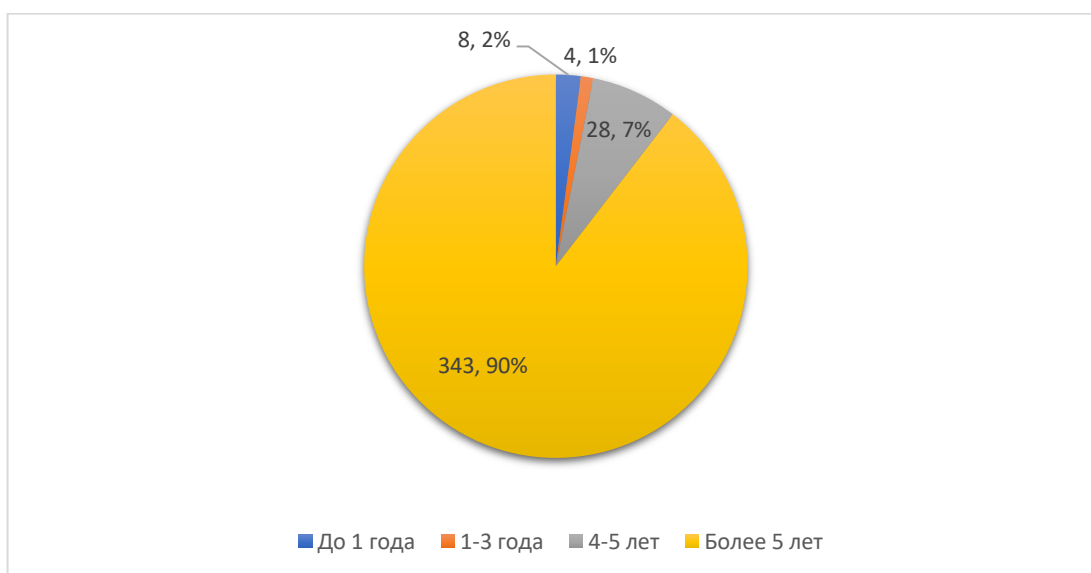


Рисунок 5. Распределение респондентов по опыту использования социальных сетей

- 65% респондентов заходят в свои социальные сети несколько раз в день. Постоянно в состоянии on-line находятся 29% респондентов. Один раз в день свои социальные сети проверяют 4% опрошенных. Только 2% респондентов заходят в социальные сети всего несколько раз в месяц.

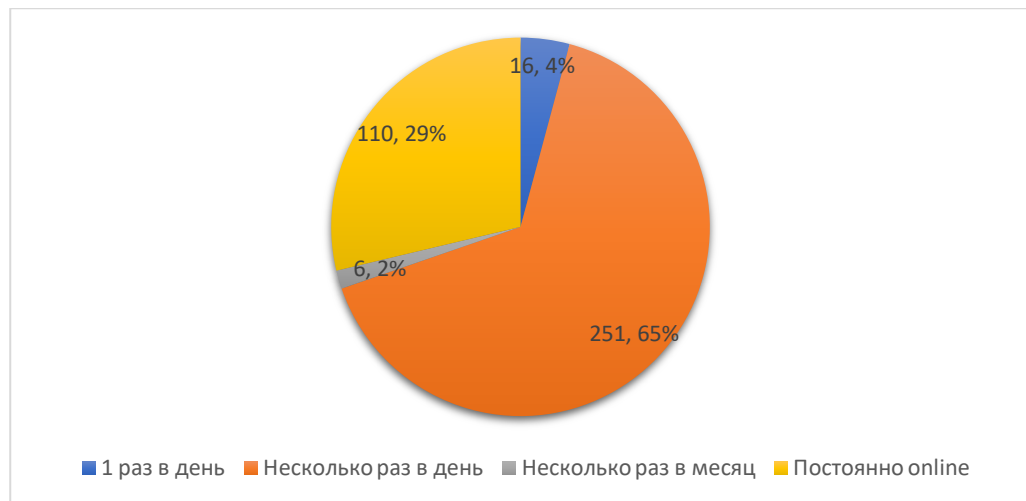


Рисунок 6. Распределение респондентов по частоте посещения социальных сетей

- 80% респондентов могут заходить в социальные сети на протяжении всего дня. У них нет конкретного времени суток, когда они предпочитают проверять социальные сети. Остальные респонденты предпочитают заходить в социальные сети в следующее время суток: вечер – 9%, ночь – 2%, утро – 2%, день – 7%.

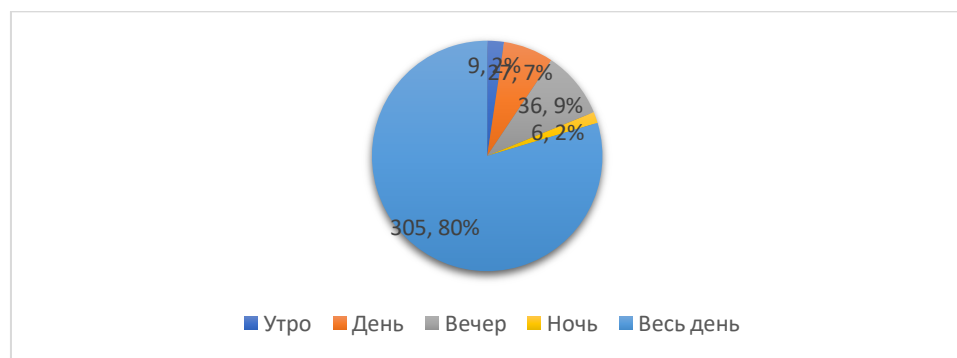


Рисунок 7. Распределение респондентов по предпочитаемому времени суток для посещения социальных сетей

- По количеству часов, которое респонденты проводят ежедневно в социальных сетях, большинство респондентов распределились на три части: проводят в социальных сетях от 3 до 5 часов в день – 35%, от 1 до 3 часов в день – 28%, 5 часов и более – 28%. Менее 1 часа в день в социальных сетях проводят 9% опрошенных.

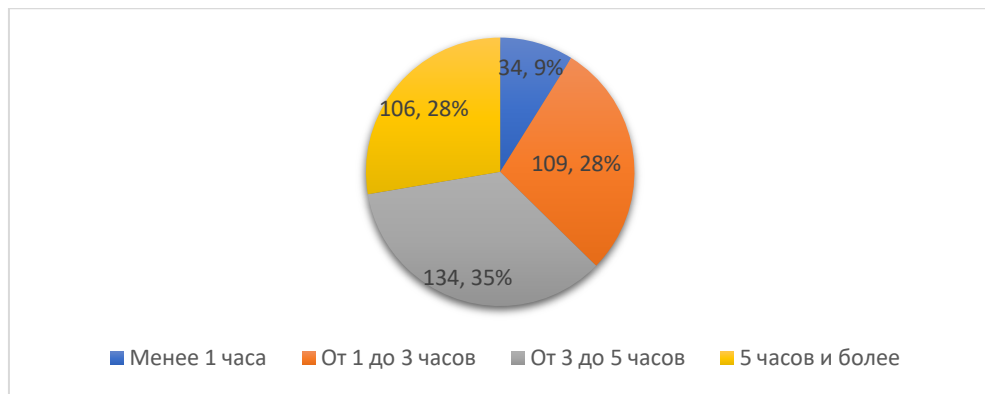


Рисунок 8. Распределение респондентов по времени, ежедневно затрачиваемом на посещение социальных сетей

- Были получены следующие результаты о предпочитаемой респондентами активности в социальных сетях:

1. Большинство респондентов (40%) периодически обновляют информацию о себе в своём профиле (статус, семейное положение, «аватар»). Они предпочитают общаться в социальных сетях только с друзьями и знакомыми, не стремятся заводить новые знакомства онлайн. Также они состоят в небольшом количестве групп и сообществ, которые посвящены интересующим данных респондентов темам. При этом они ведут себя в группах и сообществах довольно пассивно: не создают свои обсуждения, почти никогда не оставляют комментарии, иногда ставят «лайки». Свой контент такие пользователи публикуют редко. Помимо общения и просмотра контента из интересующих групп и сообществ, такие пользователи слушают музыку и смотрят видео в социальных сетях.

2. Представители следующей по количеству группы респондентов (24%) крайне редко обновляют информацию о себе в личном профиле и меняют «аватар». Данные пользователи общаются с небольшим количеством знакомых людей. Они также посещают интересующие их группы и сообщества, могут зайти в профиль других людей, чтобы посмотреть на их информацию и публикуемый контент. Свой контент такие пользователи не публикуют.

3. Следующая по численности группа респондентов (21%) включает в себя пользователей, которые используют социальные сети только в качестве мессенджера или для работы. Они могут иметь свою бизнес-страницу, продавать

услуги или товары. У таких пользователей всегда существует большое количество чатов с разными людьми. Если такие пользователи и публикуют контент, то он скорее носит рекламный характер. Контент такие пользователи предпочитают потреблять из других ресурсов и сайтов.

4. Следующая по численности группа респондентов (12%) характеризуется повышенной, возможно, даже чрезмерной активностью в социальных сетях. Пользователи из этой группы испытывают постоянное желание посетить свою страницу в социальных сетях, даже если покинули её совсем недавно. Они часто меняют информацию о себе, обновляют «аватар». Общаются такие пользователи преимущественно со своими друзьями, как с теми, с кем общаются офлайн, так и с теми, с кем познакомились в сети. Они предпочитают посещать интересующие их группы и сообщества, активно участвуют в их онлайн-мероприятиях, оставляют комментарии, участвуют в обсуждениях. Также они активно публикуют собственный контент: добавляют личные фотографии по мере их появления, могут публиковать видео и текстовые посты. Помимо этого, такие пользователи слушают музыку и смотрят видео в социальных сетях.

5. Самая малочисленная группа респондентов – всего 3% - характеризуется наибольшей пассивностью цифрового поведения в социальных сетях. Такие пользователи не обновляют личную информацию в своих профилях, крайне редко добавляют новых друзей. Все их контакты в социальных сетях происходят с теми людьми, с которыми они общаются в реальной жизни. На странице таких пользователей нет личных фотографий или других медиа файлов.

Большинство опрошенных (39%) предпочитают общаться только со знакомыми людьми (родственниками, друзьями, коллегами). Треть респондентов (30%) общаются в социальных сетях со знакомыми людьми, однако иногда заводят новые знакомства в сети, при этом редко первыми проявляют инициативу при общении. Еще 18% преимущественно общаются только со знакомыми, крайне редко заводят новые знакомства, предпочитают добавлять в друзья только хорошо знакомых людей. 7% респондентов вообще не заводят новые знакомства и мало общаются с теми, кто уже есть у них в друзьях. Респондентов, которые любят много

общаться в социальных сетях (иногда даже чаще, чем в реальной жизни), легко заводят новые знакомства в сети и участвуют в онлайн-мероприятиях, всего 6%.

Что касается целей ежедневного использования социальных сетей, было выявлено, что 44% респондентов используют их для общения. Почти треть (29%) для поиска и прослушивания музыки, просмотра фильмов или для иных видов развлечений, то есть, эти респонденты используют социальные сети для потребления контента и проведения досуга и отдыха. Немного меньше (21%) опрошенных заходит в социальные сети для того, чтобы найти нужную информацию по учебе, работе или интересующей теме. Только 6% респондентов используют социальные сети для того, чтобы узнать свежие новости о событиях в стране и мире.

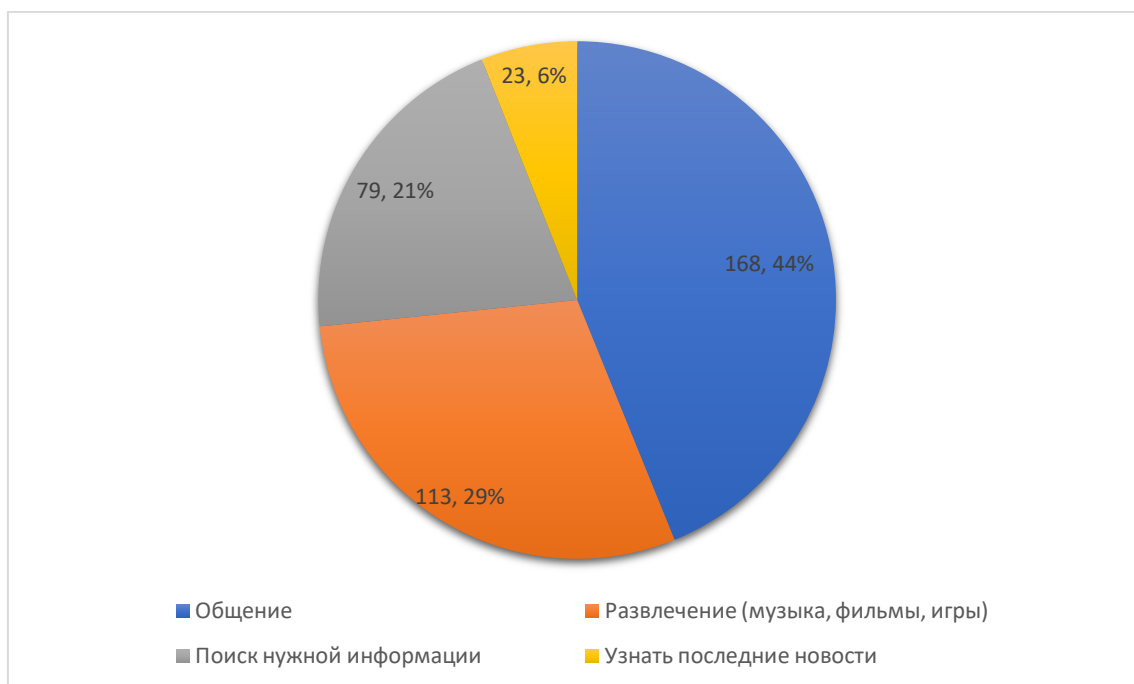


Рисунок 9. Распределение респондентов по целям использования социальных сетей

Данные по уровню публичности в социальных сетях распределены практически также, как данные о целях ежедневного использования социальных сетей: 36% респондентов установили настройки приватности «только для друзей» (основную информацию в их профиле могут видеть только пользователи, добавленные в список друзей), а некоторые свои данные они не публикуют вовсе;

24% респондентов скрывают большую часть информации в своем профиле, однако некоторые данные доступны для всех пользователей социальной сети; 22% респондентов предпочитают не публиковать большую часть личной информации при создании профиля, а то, что всё же опубликовано, они скрывают настройками приватности; 13% респондентов имеют полностью открытые профили в социальной сети, при этом они публикуют максимум информации о себе; 5% респондентов стремятся к полной анонимности: они устанавливают настройки приватности на всю личную информацию, не афишируют своего реального имени, не публикуют реальных фотографий.

На предварительном этапе статистической обработки полученных данных была проведена проверка данных на нормальность распределения всех переменных в общей выборке исследования по критериям Колмогорова-Смирнова и Шапиро-Уилка. Результаты проверки данных на нормальность распределения общей выборки исследования приведены в Приложении 2. Описательная статистика всех переменных исследования в общей выборке представлена в Приложении 3.

Исходя из проверки данных на нормальность распределения, было принято решение использовать непараметрическую статистику для дальнейшей обработки данных, так как все переменные распределены не нормально ($p < 0,05$).

Следующим этапом исследования было разделение общей выборки на подвыборки. Для реализации этой цели был проведен кластерный анализ. В качестве параметров для кластерного анализа были выбраны ответы респондентов на вопросы авторской анкеты, общий балл проблемного использования социальных сетей по русскоязычной версии опросника проблемного использования социальных сетей Н. А. Сироты, Д. В. Московченко, В. М. Ялтонского, общий уровень суверенности психологического пространства личности по методике «Суверенность психологического пространства в социальной сети (ВСПП-СС)» А. А. Шаповаленко, а также баллы по методике «Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой. Кластерный анализ проводился методом Уорда. Распределение респондентов по группам представлено в таблице 6.

Результаты кластерного анализа общей выборки

№	Кол-во респондентов	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
1	98	25,6	25,6	25,6
2	112	29,2	29,2	54,8
3	84	21,9	21,9	76,8
4	89	23,2	23,2	100
Всего	383	100	100	100

В результате кластерного анализа общая выборка была разделена на четыре кластера.

2.2.1. Статистическая оценка различий в особенностях цифрового поведения между представителями разных кластеров

Для проверки правомерности деления общей выборки на кластеры была проведена статистическая оценка различий в особенностях цифрового поведения между представителями разных кластеров (Приложение 4). Оценка различий проводилась с помощью непараметрического метода: однофакторного дисперсионного анализа Краскала-Уоллиса для независимых выборок с поправкой Бонферрони. Результаты проведенной оценки представлены в таблице 7.

Таблица 7

Результаты оценки различий в особенностях цифрового поведения в социальных сетях между кластерами

Параметры цифрового поведения	р-уровень значимости	Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3		Кластер 4	
		М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Как часто Вы заходите в социальных сетях?	0,000	3,33	0,71	3,16	0,41	3,33	0,57	3,04	0,60
Сколько часов в день Вы в среднем проводите в социальных сетях?	0,000	3,30	0,79	2,55	0,73	3,05	0,97	2,39	1,01
Насколько Вы коммуникативны в Интернете?	0,000	2,96	0,98	2,40	0,91	3,04	0,96	3,03	1,08
Для чего вы используете социальные сети?	0,000	3,11	1,03	3,28	1,08	2,56	1,25	2,56	1,33

Для чего Вы чаще всего заходите в социальные сети?	0,001	1,63	0,69	1,93	1,00	1,80	0,99	2,20	0,94
Оцените степень Вашей публичности в социальных сетях	0,046	3,27	1,15	2,93	1,09	3,13	1,20	2,89	1,13
Как давно Вы пользуетесь социальными сетями?	0,052	3,97	0,17	3,90	0,30	3,98	0,15	3,51	0,94
Общий балл проблемного использования социальных сетей	0,000	62,85	6,96	40,26	5,86	43,67	4,66	24,22	3,53
Общий уровень суверенности ППЛ	0,000	17,33	4,35	18,63	3,57	16,77	3,93	16,33	3,80
Стремление понравиться	0,000	7,16	2,54	5,49	2,12	7,55	2,03	5,53	1,65
Самопродвижение	0,000	5,32	2,40	3,99	1,86	7,39	2,89	4,47	2,21
Примерность	0,000	6,16	2,18	3,99	2,30	7,80	2,72	4,65	2,24
Запугивание	0,000	5,38	3,02	3,62	2,28	6,21	2,84	4,20	2,71
Демонстрация	0,000	4,63	3,31	2,31	1,32	5,01	2,71	2,20	1,89
Отслеживание производимого впечатления	0,000	8,19	3,20	5,54	2,75	9,94	2,00	5,29	2,85
Вариативность поведения человека	0,000	7,56	2,54	5,22	2,33	8,60	2,26	6,11	2,70

В результате оценки различий было выявлено, что значимые межгрупповые различия наблюдаются по 14 параметрам цифрового поведения из 16. Различий не было выявлено по двум пунктам: срок использования социальных сетей и степень публичности обнаружены различия на уровне тенденции.

После этого была проведена попарная оценка значимых различий в параметрах цифрового поведения между представителями разных кластеров.

Результаты попарной оценки межгрупповых различий для каждого параметра цифрового поведения в социальных сетях представлены в таблице 8.

Значимые межгрупповые различия по параметрам цифрового поведения

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Частота посещения социальных сетей					
4-1	51,532	13,512	3,814	0,000	0,001
Время, ежедневно проводимое в социальных сетях					
4-3	71,451	16,085	4,442	0,000	0,000
4-1	97,923	15,482	6,325	0,000	0,000
2-3	-59,509	15,262	-3,899	0,000	0,001
2-1	85,981	14,626	5,879	0,000	0,000
Уровень коммуникативности в социальных сетях					
2-1	56,349	14,463	3,896	0,000	0,001
2-3	-65,820	15,092	-4,361	0,000	0,000
2-4	-65,890	14,848	-4,438	0,000	0,000
Цели использования социальных сетей					
4-2	61,123	15,000	4,075	0,000	0,000
3-2	60,464	15,247	3,966	0,000	0,000
Цели ежедневного использования социальных сетей					
1-4	-60,465	15,215	-3,974	0,000	0,000
Общий балл проблемного использования социальных сетей					
4-2	128,263	15,714	8,163	0,000	0,000
4-3	161,668	16,833	9,604	0,000	0,000
4-1	289,253	16,203	17,852	0,000	0,000
2-1	160,990	15,306	10,518	0,000	0,000
3-1	127,585	16,454	7,754	0,000	0,000
Общий уровень суверенности психологического пространства в социальных сетях					
4-2	64,548	15,663	4,121	0,000	0,000
Стремление понравиться					
2-1	78,974	15,139	5,217	0,000	0,0000
2-3	-102,589	15,797	-6,494	0,000	0,0000
4-1	76,794	16,026	4,792	0,000	0,0000
4-3	100,409	16,649	6,031	0,000	0,0000
Самопродвижение					
2-3	-130,692	15,842	-8,249	0,000	0,0000
4-3	108,911	16,697	6,523	0,000	0,0000
1-3	-75,408	16,320	-4,621	0,000	0,0000
Примерность					
2-1	90,516	15,214	5,949	0,000	0,0000
2-3	-143,591	15,876	-9,044	0,000	0,0000
4-1	68,448	16,106	4,250	0,000	0,0001
4-3	121,523	16,732	7,263	0,000	0,0000
Запугивание					
2-1	67,809	15,210	4,458	0,000	0,0000
2-3	-102,173	15,872	-6,437	0,000	0,0000
4-3	80,618	16,727	4,820	0,000	0,0000
Демонстрация					

4-1	93,412	16,022	5,830	0,000	0,0000
4-3	120,921	16,645	7,265	0,000	0,0000
2-1	81,427	15,135	5,380	0,000	0,0000
2-3	-108,936	15,794	-6,897	0,000	0,0000
Отслеживание производимого впечатления					
4-1	90,851	16,140	5,629	0,000	0,0000
4-3	158,679	16,768	9,463	0,000	0,0000
2-1	85,559	15,247	5,612	0,000	0,0000
2-3	-153,387	15,910	-9,641	0,000	0,0000
1-3	-67,828	16,390	-4,138	0,000	0,0002
Вариативность поведения человека					
2-1	91,233	15,225	5,992	0,000	0,0000
2-3	-133,813	15,887	-8,423	0,000	0,0000
4-1	63,436	16,117	3,936	0,000	0,0005
4-3	106,015	16,744	6,332	0,000	0,0000

Проанализируем полученные различия:

1. *Частота посещения социальных сетей.* Существенные различия обнаружены только между 1 и 4 группами ($p=0,001$). Представители первого кластера чаще находятся online, в то время как большинство представителей четвертого кластера посещают социальные сети только несколько раз в день.

2. *Время, проводимое в сети.* Значимые различия были выявлены между следующими кластерами: 3 и 4 ($p=0,000$), 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 2 ($p=0,001$), 1 и 2 ($p=0,000$). Представители первого и третьего кластеров в среднем ежедневно проводят больше всего времени в социальных сетях: от 5 и более часов. Большинство пользователей, вошедших во второй и четвертый кластеры предпочитают ежедневно тратить на социальные сети меньше времени: от 3 до 5 часов.

3. *Уровень коммуникативности в социальных сетях.* Значимые различия были получены для кластеров 1 и 2 ($p=0,001$), 3 и 2 ($p=0,000$), 4 и 2 ($p=0,000$). Отличительной чертой представителей второго кластера является склонность общаться в социальных сетях исключительно со знакомыми людьми из реальной жизни. Представители данного кластера практически не заводят новых знакомств через социальные сети, а также не стремятся первыми проявлять инициативу в процессе онлайн-коммуникации.

4. *Цели использования социальных сетей.* Были выявлены существенные различия между четвертым и вторым ($p=0,000$), третьи и вторым ($p=0,000$) кластерами. Пользователи, вошедшие во второй кластер, используют социальные сети, в большей мере, только для общения с друзьями и потребления контента. Они не стремятся активно проявлять себя в жизни онлайн-сообщества, участвовать в различных дискуссиях, обсуждениях и т.д. Они также не заинтересованы в поиске людей и сообществ, разделяющих их интересы.

5. *Цели ежедневного использования социальных сетей.* Значимые различия были выявлены между первым и четвертым ($p=0,000$) кластерами. Представители четвертого кластера предпочитают ежедневно использовать социальные сети в основном для поиска нужной информации. Представители же первого кластера предпочитают использовать социальные сети как для потребления медиаконтента, так и для общения.

6. *Общий балла проблемного использования социальных сетей.* Были выявлены значимые различия между следующими кластерами: 2 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$), 1 и 4 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$), 3 и 1 ($p=0,000$). Отличительной особенностью представителей первого кластера является высокий общий балл проблемного использования социальных сетей, тогда как представители остальных кластеров имеют более низкие баллы по данному параметру. Пользователи, вошедшие в четвертый кластер, наоборот, демонстрируют наименьшей показатель по общему баллу проблемного использования социальных сетей.

7. *Общий уровень суверенности психологического пространства в социальных сетях.* Значимые различия были выявлены между представителями четвертого и второго кластеров ($p=0,000$). Представители второго кластера имеют в среднем более высокие показатели суверенности психологического пространства личности в социальных сетях, чем представители четвертого кластера.

8. *Стремление понравиться.* Существенные различия обнаружены между следующими кластерами: 1 и 2 ($p=0,000$), 3 и 2 ($p=0,000$), 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$). Представителей второго и четвертого кластеров отличает слабая выраженность данной стратегии самопредъявления. Пользователи, вошедшие в эти

кластеры, не стремятся угождать другим людям в социальных сетях, чтобы произвести положительное впечатление. Представители первого и третьего кластеров, наоборот, иногда могут прибегать к лести, согласию с другими, чтобы создать благоприятный цифровой образ.

9. Самопродвижение. Были выявлены различия между вторым и третьим ($p=0,000$), четвертым и третьим ($p=0,000$), первым и третьим ($p=0,000$) кластерами. Представители третьего кластера более всего склонны к демонстрации компетентности при социальном взаимодействии в социальных сетях. Они доказывают своё превосходство за счет демонстрации экспертности в разных вопросах.

10. Примерность. Значимые различия выявлены между следующими кластерами: 1 и 2 ($p=0,000$), 3 и 2 ($p=0,000$), 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$). Представители второго и четвертого кластеров, в отличие от пользователей, вошедших в первый и второй кластеры, менее склонны к демонстрации превосходства и стремлению служить примером для других в социальных сетях.

11. Запугивание. Существенные различия были обнаружены между 1 и 2 ($p=0,000$), 3 и 2 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$) кластерами. Представители второго и четвертого кластеров имеют менее выраженную склонность к демонстрации силы в социальных сетях, чем представители первого и третьего кластеров. Пользователи, вошедшие в первый и третий кластеры, иногда могут прибегать к запугиванию окружающих, демонстрировать угрозу, чтобы внушить им страх.

12. Демонстрация слабости. Для данной стратегии самопредъявления были обнаружены значимые различия между следующими кластерами: 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$), 1 и 2 ($p=0,000$), 3 и 2 ($p=0,000$). Пользователи, вошедшие в первый и третий кластеры, время от времени могут прибегать к демонстрации слабости в социальных сетях. Такое самопредъявление рассчитано на проявление в ответ сочувствия и заботы, на оказание помощи.

13. Отслеживание производимого впечатления. Существенные различия по этой стратегии самопредъявления были обнаружены между следующими кластерами: 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$), 1 и 2 ($p=0,000$), 3 и 2 ($p=0,000$), 1 и 3

($p=0,000$). Пользователи, вошедшие в третий кластер, крайне озабочены тем, какое впечатление они производят на окружающих. Они стремятся тщательно контролировать собственное цифровое поведение для создания необходимого им образа. Данная склонность менее выражена у представителей первого кластера. Пользователи, вошедшие во второй и четвертый кластер, уделяют наименьше внимание вопросу производимого ими впечатления.

14. Вариативность поведения человека. Значимые различия были обнаружены между 2 и 1 ($p=0,000$), 2 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$) кластерами. Результаты согласуются с данными, полученными по предыдущей стратегии самопредъявления. Пользователи первого и третьего кластера, для которых, как мы выявили, важно производить определенное впечатление, готовы для этого предъявлять разные цифровые образы и стратегии цифрового поведения. Они могут подстраиваться под разные ситуации и контексты социального взаимодействия. Пользователи, вошедшие во второй и четвёртый кластеры, наоборот, не стремятся сильно изменять свой образ и цифровое поведение.

Полученные результаты указывают на следующую тенденцию: большинство стратегий самопредъявления являются ярко выраженными у представителей первого и третьего кластеров, поскольку показатели по всем стратегиям статистически выше у представителей третьей группы, именно для них самопредъявление является важной частью цифрового образа жизни. Респонденты, входящие во второй и четвертый кластеры, менее озабочены самопредъявлением, так как практически все изучаемые стратегии являются у них слабо выраженными.

Для пользователей первого кластера наиболее выраженной является стратегия «Отслеживание производимого впечатления». После неё в структуре самопредъявления этих пользователей располагаются следующие стратегии в порядке уменьшения выраженности: «Вариативность поведения человека», «Стремление понравиться», «Примерность», «Демонстрация слабости», «Самопродвижение», «Запугивание».

Структура самопредъявления пользователей, вошедших в третий кластер, представляется следующим образом в порядке уменьшения выраженности:

«Отслеживание производимого впечатления», «Вариативность поведения человека», «Стремление понравиться», «Примерность», «Самопродвижение», «Запугивание», «Демонстрация слабости».

По параметру цифрового поведения «Степень публичности в социальных сетях» значимых межгрупповых различий выявлено не было. Большинство респондентов предпочитают устанавливать настройки приватности на большую часть личной информации, чтобы она была доступна только друзьям по социальной сети. Кроме того, респонденты предпочитают вообще не публиковать определенную часть личной информации, создавая профиль в социальных сетях.

Также значимых межгрупповых различий не было выявлено по параметру «Стаж использования социальных сетей». Большинство респондентов являются активными пользователями социальных сетей более пяти лет.

Изучив различия по параметрам цифрового поведения в социальных сетях, мы убедились, что разделение всей выборки на кластеры по особенностям цифрового поведения в социальных сетях оправдано, так как представители каждого кластера имеют специфические особенности цифрового поведения. Изученные особенности цифрового поведения пользователей, вошедших в разные кластеры, позволяют выделить стратегии цифрового поведения в социальных сетях.

1. Первая стратегия – «Наблюдатель в поиске одобрения». Для данной стратегии характерно нахождение в состоянии online большую часть времени с проведением в социальных сетях от пяти часов и более. Пользователи, придерживающиеся данной стратегии, предпочитают общаться только со знакомыми людьми, редко знакомясь с кем-либо в социальных сетях и проявляя инициативу. Основной целью использования социальных сетей таких пользовательских является общение и просмотр контента, новостей в интересующих группах и профилях других людей. Главной отличительной характеристикой пользователей, прибегающих к этой стратегии цифрового поведения, является высокий балл проблемного использования социальных сетей. Наиболее

популярной стратегией самопредъявления, которую выбирают эти пользователи, является стратегия «Отслеживание производимого впечатления».

2. Вторая стратегия – «Общение для развлечения». Она характеризуется заходом в социальные сети несколько раз в день, ежедневно уделяя социальным сетям от одного до пяти часов. Пользователи, придерживающиеся этой стратегии цифрового поведения, общаются в социальных сетях исключительно со знакомыми людьми. Главной целью использования социальных сетей является ведение переписки и просмотр контента. Целью ежедневного использования социальных сетей является общение. Такие пользователи имеют низкий балл проблемного использования социальных сетей и наиболее высокий уровень суверенности психологического пространства личности в социальных сетях, что отличает их от пользователей, предпочитающих другие стратегии цифрового поведения. Наиболее предпочтительными стратегиями самопредъявления, которые используют данные пользователи, являются «Стремление понравиться», «Отслеживание производимого впечатления», «Вариативность поведения».

3. Третья стратегия – «Коллекционер лайков». Пользователи, предпочитающие эту стратегию, заходят в социальные сети несколько раз в день, проводя ежедневно от 3 и более часов. В социальных сетях они могут иногда заводить новые знакомства, общаясь с незнакомыми людьми, однако редко проявляют инициативу, предпочитая отвечать другим людям. Чаще всего они заходят в социальные сети для общения. Они имеют низкие показатели по уровню проблемного использования социальных сетей и средние показатели уровня суверенности психологического пространства личности в социальных сетях. Основной особенностью рассматриваемых пользователей являются стратегии самопредъявления, которые они используют при общении в социальных сетях. К ним относятся: «Отслеживание производимого впечатления», «Вариативность поведения», «Примерность», «Стремление понравиться», «Самопродвижение». Можно заметить, что приведенные стратегии направлены на привлечение внимания с положительным откликом.

4. Четвертая стратегия – «Бизнес превыше всего». Пользователи, выбирающие эту стратегию цифрового поведения, заходят в социальные сети несколько раз в день, проводя в них от трех до пяти часов. Они используют социальные сети в основном для переписки и рабочих дел. У некоторых пользователей есть свой онлайн-бизнес. Общаются они при этом со знакомыми людьми, однако, могут заводить новые знакомства, участвовать в онлайн-мероприятиях. В социальные сети они ежедневно заходят для поиска нужной им информации, что отличает данную стратегию от всех остальных. При этом они имеют самые низкие показатели по уровню проблемного использования социальных сетей, а также низкие показатели по уровню суверенности психологического пространства личности в социальных сетях. Самой выраженной стратегией самопредъявления у пользователей, предпочитающих данную стратегию цифрового поведения, является стратегия «Вариативность поведения».

2.2.2. Психологические характеристики представителей разных стратегий цифрового поведения в социальной сети

Далее была проведена проверка различий в психологических характеристиках между пользователями, выбирающими разные стратегии цифрового поведения. Для этого проводилась оценка различий с помощью непараметрического метода: однофакторного дисперсионного анализа Краскала-Уоллиса для независимых выборок с поправкой Бонферрони. В результате значимые различия были выявлены по 27 переменным. В качестве переменных выступали шкалы методик исследования, направленные на изучение психологических особенностей респондентов:

1. Шкалы методики «Суверенность психологического пространства в социальной сети (ВСПП-СС)» А. А. Шаповаленко: «Суверенность физического тела», «Суверенность территории», «Суверенность мира вещей», «Суверенность социальных связей», «Суверенность привычек», «Суверенность ценностей»;

2. Все шкалы морфологического теста жизненных ценностей В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной;

3. Все шкалы опросника большой пятерки (The big five inventory-2) в адаптации С. А. Щебетенко, А. Ю. Калугиной;

4. Все шкалы опросника самоотношения В. В. Столина и С. Р. Пантеева;

5. Шкалы русскоязычной версии опросника проблемного использования социальных сетей, разработанной Н. А. Сиротой, Д. В. Москвиченко, В. М. Ялтонским: «Предпочтение онлайн-общения», «Регуляция эмоций», «Когнитивная поглощенность», «Компульсивное использование», «Негативные последствия»;

6. Шкала тревожности Бека;

7. Шкала удовлетворенности жизнью Д. А. Леонтьева и Е. Н. Осина;

8. Шкала чувствительности Р. В. Ершовой и др.

Межгрупповые различия по каждой методике исследования представлены в таблицах 9 - 16.

Таблица 9

Межгрупповые различия по методике «Big five inventory-2»

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Экстраверсия					
1-4	-75,257	16,190	-4,648	0,000	0,0000
2-4	-60,998	15,701	-3,885	0,000	0,0006
Добросовестность					
1-4	-90,355	16,194	-5,580	0,000	0,0000
3-4	-78,669	16,824	-4,676	0,000	0,0000
Негативная эмоциональность (нейротизм)					
4-2	66,062	15,711	4,205	0,000	0,0002
4-3	114,171	16,831	6,783	0,000	0,0000
4-1	137,843	16,200	8,509	0,000	0,0000
2-1	71,781	15,304	4,690	0,000	0,0000

По данной методике значимые различия были выявлены в трех шкалах. По шкалам «Доброжелательность» и «Открытость опыту» значимых различий между представителями четырех поведенческих стратегий найдено не было.

По шкале «Экстраверсия» значимые различия выявлены между первым и четвертым ($p=0,000$), вторым и четвертым ($p=0,000$) кластерами. Представители четвертого кластера имеют наиболее высокие показатели по данной шкале, что свидетельствует об их выраженной экстравертности: они общительны, любят развлечения и коллективные мероприятия, имеют большой круг социальных контактов.

По шкале «Добросовестность» значимые различия были выявлены между первым и четвертым ($p=0,000$), третьим и четвертым ($p=0,000$) кластерами. Представители четвертого кластера отличаются от респондентов первой и третьей групп более выраженным уровнем сочувствия, уважительности и доверия к другим людям.

По шкале «Негативная эмоциональность (нейротизм)» значимые различия были выявлены между следующими кластерами: 4 и 2 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$). Представители четвертого кластера обладают большей эмоциональной устойчивостью в сравнении с представителями трех других поведенческих стратегий, у них низкий уровень тревожности, депрессивности и эмоциональной изменчивости. Цифровое поведение у них направлено на решение рабочих задач. Возможно, этим и объясняется высокий уровень по шкале «Добросовестность».

Результаты свидетельствуют, что представители первого кластера являются более закрытыми, интровертными людьми, не склонными к частым контактам. Они имеют недостаточно высокую степень организованности и ответственности, бывают тревожны, застенчивы, неуверенны в себе, что, безусловно, отражается в специфике цифрового поведения.

Большая экстравертность представителей второго кластера (стратегия цифрового поведения «Общение для развлечения») на уровне цифрового поведения находит отражение в их стремлении к общению со знакомыми людьми, просмотру контента.

Представители третьего кластера по психологическим чертам частично похожи на респондентов первого кластера: они также слабо организованны и

склонны к тревоге, застенчивости, неуверенности в себе. При этом они более общительны и открыты, что помогает им вести себя в социальных сетях более активно: общаться, делиться своим мнением, участвовать в дискуссиях.

Таблица 10

Межгрупповые различия по шкале тревожности Бека

Шкала тревожности Бека					
Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
4-3	77,310	16,831	4,593	0,000	0,0000
4-1	107,141	16,200	6,614	0,000	0,0000
2-1	72,175	15,304	4,716	0,000	0,0000

Несмотря на то, что у представителей всех четырех стратегий поведения показатели тревоги не вышли за рамки средних значений, а статистические различия обнаружены между представителями четвертого и третьего ($p=0,000$), четвертого и первого ($p=0,000$), второго и первого ($p=0,000$), следует отметить, что выше всего тревога выражена в группе 1 («Наблюдатель в поиске одобрения»).

Действительно, люди с высокой социальной тревожностью часто используют социальные сети как средство для избегания непосредственных социальных взаимодействий, но и там они ведут себя пассивно, например, просматривая чужие публикации, но не вступая во взаимодействие посредством комментариев, реакций или сообщений [266, 121]. Чуть ниже тревога в третьей группе респондентов («Коллекционер лайков»). Связь высокого уровня тревожности и стремления к социальному одобрению подтверждается эмпирическими исследованиями. Например, показано, что люди с высокой социальной тревожностью могут использовать социальные сети как средство ее компенсации за счет получения подтверждения собственной значимости через положительную реакцию других пользователей [192].

Межгрупповые различия по шкале чувствительности

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Низкий порог чувствительности					
4-1	104,639	16,172	6,470	0,000	0,0000
3-1	67,241	16,423	4,094	0,000	0,0003
2-1	63,485	15,277	4,156	0,000	0,0002
Шкала «Легкость возбуждения»					
4-2	71,213	15,713	4,532	0,000	0,0000
4-3	85,664	16,832	5,089	0,000	0,0000
4-1	141,593	16,202	8,739	0,000	0,0000
2-1	70,379	15,305	4,598	0,000	0,0000
Общий балл чувствительности					
4-2	63,673	15,715	4,052	0,000	0,0003
4-3	72,240	16,835	4,291	0,000	0,0001
4-1	139,541	16,204	8,611	0,000	0,0000
2-1	75,868	15,308	4,956	0,000	0,0000
3-1	67,301	16,455	4,090	0,000	0,0003

В результате оценки различий были выявлены значимые различия по каждой субшкале данной методики.

По субшкале «Низкий порог чувствительности» обнаружено, что показатели представителей первой стратегии цифрового поведения статистически значимо превышают показатели оставшихся трех групп, значения которых не различаются между собой: 4 и 1 ($p=0,000$), 3 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$). Это означает, что представители первой группы высоко чувствительны к раздражителям малой силы.

По шкале «Легкость возбуждения» наименьшей возбудимостью обладают респонденты, вошедшие в четвертую группу. По данной субшкале были обнаружены различия между следующими кластерами: 4 и 2 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$).

По общему баллу чувствительности значимые различия были выявлены между всеми кластерами: 4 и 2 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$), 3 и 1 ($p=0,000$). Значения второй и третьей группы по этому показателю практически одинаковы, наиболее высокие показатели чувствительности в группе стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения», самый низкий общий балл

чувствительности у представителей 4 группы («Бизнес превыше всего»). Исследования показывают, что пользователи с высоким уровнем чувствительности могут испытывать сенсорную перегрузку из-за большого объема информации, которую они получают через социальные сети, такая перегрузка может способствовать развитию стресса и усталости, особенно если пользователи проводят много времени в социальных сетях [220]. Высоко чувствительные люди более остро реагируют на эмоционально насыщенный контент, что может негативно сказываться на их психоэмоциональном состоянии [179, 214]. Высокий уровень чувствительности может усиливать потребность в положительной оценке и страх перед критикой, что может приводить к более тщательному контролю публикуемого контента и стремлению к перфекционизму, росту тревожности и неудовлетворенности своим присутствием в социальных сетях [156].

Таблица 12

Межгрупповые различия по методике «Морфологический тест жизненных ценностей»

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Социальные контакты					
4-3	77,607	16,670	4,656	0,000	0,0000
Собственный престиж					
4-3	82,504	16,657	4,953	0,000	0,0000
4-1	93,882	16,033	5,855	0,000	0,0000
2-1	67,136	15,146	4,433	0,000	0,0001
Материальное положение					
2-3	-81,405	15,787	-5,156	0,000	0,0000
2-1	85,324	15,129	5,640	0,000	0,0000
Сохранение индивидуальности					
4-1	68,008	16,033	4,242	0,000	0,0001
4-3	72,861	16,656	4,374	0,000	0,0001
2-1	65,412	15,145	4,319	0,000	0,0001
2-3	-70,265	15,804	-4,446	0,000	0,0001
Профессиональная жизнь					
4-1	64,193	16,095	3,989	0,000	0,000
Образование					
2-3	-60,192	15,752	-3,821	0,000	0,0008
2-1	68,388	15,096	4,530	0,000	0,0000
4-1	61,585	15,980	3,854	0,000	0,0007
Семья					
2-1	65,032	15,136	4,296	0,000	0,000

Общественная Жизнь					
4-3	73,900	16,706	4,424	0,000	0,0001
2-3	-73,315	15,851	-4,625	0,000	0,0000
1-3	-63,744	16,329	-3,904	0,000	0,0006
Физическая жизнь					
4-3	66,224	16,705	3,964	0,000	0,0004
2-3	-65,789	15,850	-4,151	0,000	0,0002

В результате статистической обработки были найдены значимые различия по следующим шкалам между изучаемыми кластерами:

- 1) «Социальные контакты»: 4 и 3 ($p=0,000$);
- 2) «Собственный престиж»: 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$);
- 3) «Материальное положение»: 2 и 3 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$);
- 4) «Сохранение индивидуальности»: 4 и 1 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$), 2 и 3 ($p=0,000$);
- 5) «Профессиональная жизнь»: 4 и 1 ($p=0,000$);
- 6) «Образование»: 2 и 3 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$);
- 7) «Семья»: 2 и 1 ($p=0,000$);
- 8) «Общественная жизнь»: 4 и 3 ($p=0,000$), 2 и 3 ($p=0,000$), 1 и 3 ($p=0,000$);
- 9) «Физическая жизнь»: 4 и 3 ($p=0,000$), 2 и 3 ($p=0,000$).

Сравнение показателей позволяет сделать несколько важных выводов.

1. Для представителей всех поведенческих стратегий наибольшей ценностью является ценность сохранения индивидуальности, показатели по этой шкале статистически значимо различаются у представителей всех групп (наибольшая значимость данной ценности наблюдается у представителей стратегий «Наблюдатель в поиске одобрения» и «Коллекционер лайков»), для всех респондентов важно сохранять независимость от других людей. Они стремятся сохранять собственную неповторимость и своеобразие своей личности, взглядов и убеждений, однако сильнее всего это стремление проявляется в группе 1 («Наблюдатель в поиске одобрения») и 3 («Коллекционер лайков»). Согласно исследованию Shvinski, пользователи стремятся показывать «настоящих себя» в социальных сетях, что, с одной стороны, позволяет им подчеркивать собственную

неповторимость, а с другой, может привести к стрессу из-за негативной реакции или непонимания со стороны других пользователей [223].

2. Вне зависимости от стратегии цифрового поведения, ценность семьи является менее всего представленной во всех группах респондентов, статистически значимые различия обнаружены только в группе 1 («Наблюдатель в поиске одобрения») и 2 («Общение для развлечения»). Полученные результаты могут объясняться средним возрастом респондентов, на этом этапе возрастного развития формируется автономия, происходит эмансипация от родительской семьи, поиск романтического партнера [109]. Следует принимать во внимание и наметившуюся тенденцию к более поздним бракам не только у россиян.

3. Отсутствие значимых различий по шкалам: «Развитие себя», «Духовное удовлетворение», «Креативность», «Достижения», «Сфера увлечений», свидетельствует о их независимости и равной значимости для респондентов с разными стратегиями поведения в социальных сетях.

4. Различия по ценностям общественной жизни и собственного престижа обнаружены между всеми группами за исключением 1-2 («Общественная жизнь») и 1-3 («Собственный престиж»). Причем ценность общественной жизни вторая по выраженности у представителей всех стратегий, что может объясняться как общими воспитательными установками в нашей стране, так и возрастной спецификой, связанной с поиском своего места в жизни. А вот ценность собственного престижа выступает равно важной для обеих стратегий цифрового поведения в социальной сети, связанных с поиском одобрения («Наблюдатель в поиске одобрения» и «Коллекционер лайков»), через демонстрацию «свидетельств» собственного престижа они стремятся к получению положительной реакции от других [205].

5. Ценность материального положения в равной мере высока в группах 1, 3, 4, тогда как для представителей второй поведенческой стратегии она менее важна, что хорошо согласуется со спецификой цифрового поведения представителей каждой из групп: если для представителей 1 («Наблюдатель в поиске одобрения») и 3 («Коллекционер лайков») стратегий материальное положение и его

демонстрация в социальных сетях – это инструмент для получения одобрения от окружающих [223], то для 4 («Бизнес превыше всего») группы данная ценность поддерживает их цель - профессиональное и материальное продвижение через сеть.

6. Равно важны для всех респондентов социальные контакты (лишь у представителей четвертой поведенческой стратегии их ценность несколько ниже в сравнении с третьей группой). Согласно исследованию Hsu и др., социальные контакты имеют высокую значимость для пользователей, стремящихся к одобрению, так как через эти контакты пользователи пытаются укрепить свои социальные связи и повысить социальную значимость [162].

7. В целом все ценности более выражены у представителей двух стратегий («Наблюдатель в поиске одобрения» и «Коллекционер лайков»), сфокусированных на поиске одобрения в социальных сетях, приверженность этим ценностям и их демонстрация, возможно, позволяет респондентам быть «хорошими» для других, то есть достигать главную цель использования сети.

Таблица 13

Межгрупповые различия по опроснику самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантилеева

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Глобальное самооотношение					
1-4	-75,667	16,172	-4,679	0,000	0,0000
3-4	-63,958	16,801	-3,807	0,000	0,0008
Самоуважение					
1-2	-73,523	15,261	-4,818	0,000	0,0000
1-4	-97,221	16,155	-6,018	0,000	0,0000
3-4	-82,800	16,783	-4,933	0,000	0,0000
Самоуверенность					
1-2	-57,950	15,081	-3,842	0,000	0,0007
1-4	-73,825	15,965	-4,624	0,000	0,0000
Самопринятие					
3-4	-67,081	16,492	-4,067	0,000	0,0003
Самопоследовательность					
1-4	-66,711	15,616	-4,272	0,000	0,0001
3-4	-61,323	16,224	-3,780	0,000	0,0008

Как следует из таблицы 13, по шкалам опросника самооотношения «Аутосимпатия», «Ожидаемое отношение от других», «Самоинтерес», «Установка на отношение других», «Установка на самообвинение», «Установка на самоинтерес», «Установка на самопонимание» значимых различий выявлено не было. По шкале «Глобальное самооотношение» обнаружены различия между первым и четвертым ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$) группами. По шкале «Самоуважение» - между 1 и 2 ($p=0,000$), 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$) кластерами. По шкале «Самоуверенность» - между первым и вторым ($p=0,000$), первым и четвертым ($p=0,000$) кластерами. По шкале «Самопринятие» – между третьей и четвертой ($p=0,000$) группами. По шкале «Самопоследовательность» – между 1 и 4 ($p=0,000$), 3 и 4 ($p=0,000$) кластерами.

По шкалам «Глобальное самооотношение», «Самоуважение», «Установка на самоуверенность», «Установка на самопринятие», «Установка на самопоследовательность» средние значения значимо выше у представителей четвертой поведенческой стратегии «Бизнес превыше всего»: они верят в свои способности, энергию и самостоятельность, могут трезво оценивать собственные возможности, контролировать себя, они уважают и принимают себя, причем их действия, направленные на себя и окружающий мир, устойчивы и последовательны.

Представители первой стратегии, «Наблюдатель в поиске одобрения», имеют наиболее низкие показатели по шкалам «Самоуважение» и «Установка на самоуверенность»: они мало верят в себя и доверяют себе, у них статистически ниже уровень уверенности в себе, своих силах и взглядах.

Более низкие показатели по всем шкалам у представителей двух стратегий цифрового поведения, связанных с поиском одобрения («Наблюдатель в поиске одобрения», «Коллекционер лайков»), могут быть обусловлены несколькими причинами. Во-первых, стремясь к одобрению, пользователи часто сравнивают себя с другими, часто идеализированными образами, представленными в цифровом пространстве. Такое сравнение может привести к отрицательным последствиям для самооценки и общего самоуважения [235]. Во-вторых, потребность в одобрении со

стороны других пользователей, выраженном в виде «лайков», комментариев и реакций, делает таких пользователей уязвимыми к критике, может дестабилизировать самооценку и привести к зависимости от использования социальных сетей, а такая зависимость усиливает значимость внешних факторов в формировании чувства собственной ценности [156, 220].

Пользователи же, использующие социальные сети как инструмент (для общения (стратегия «Общение для развлечения») или для работы («Бизнес превыше всего»), имеют более высокие показатели по шкалам методики. Это может быть связано с тем, что они наделяют пространство социальных сетей меньшей личностной значимостью, что снижает риск негативных последствий для самооценки и самоуважения.

Таблица 14

Значимые межгрупповые различия по шкале удовлетворенности жизнью

Шкала удовлетворенности жизнью					
Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
3-4	-74,753	16,816	-4,445	0,000	0,0001
1-4	-61,615	16,187	-3,807	0,000	0,0008

По шкале удовлетворенности жизнью значимые различия были выявлены между представителями третьего и четвертого ($p=0,000$), первого и четвертого ($p=0,000$) кластеров.

У представителей четвертой стратегии цифрового поведения («Бизнес превыше всего») самые высокие показатели удовлетворенности жизнью. Эти результаты ещё раз обращают наше внимание на специфику цифрового поведения представителей этого кластера: сеть для них - рабочий инструмент, а не способ компенсации личностных и эмоциональных дефицитов, они больше других удовлетворены собственной жизнью.

Самые низкие показатели по уровню удовлетворенности жизнью наблюдаются у представителей третьей стратегии («Коллекционер лайков»), что может быть связано с частым социальным сравнением, при котором люди

начинают воспринимать собственную жизнь как менее успешную или интересную по сравнению с тем, что они видят в социальных сетях [235].

Таблица 15

Межгрупповые различия по опроснику «Суверенность психологического пространства в социальной сети»

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Суверенность мира вещей					
4-2	60,174	15,025	4,005	0,000	0,0004

При оценке различий в данной методике значимые различия были выявлены только по шкале «Суверенность мира вещей» между вторым и четвертым кластерами ($p=0,000$). Более высокие баллы по этой шкале подразумевают нежелание размещать собственные фотографии в открытом доступе, делиться предметами гордости, информацией о месте жительства и каких-либо материальных благах в профиле. Возможно, стремление представителей второй группы к приватности обусловлено желанием создать для себя комфортную и безопасную обстановку, которая позволит им спокойно общаться с другими людьми, поскольку общение в сети – одна из основных целей представителей этой стратегии. Исследование Trepte показывает, что в последнее время пользователи действительно ищут способы соблюдать баланс между общением в социальных сетях и приватностью. Для этого они могут использовать мессенджеры с усиленной защитой данных, скрывать персональные данные или информацию о личной жизни [249].

Наиболее низкие показатели по шкале «Суверенность мира вещей» наблюдаются и представителей четвертого кластера («Бизнес превыше всего»). Можно предположить, что данные люди не думают о вопросах приватности, так как социальная сеть выступает для них рабочим пространством. Они изначально не нацелены на высокую степень самораскрытия в социальных сетях, размещения там личного контента и информации о себе.

Стоит отметить, что по данной методике не было найдено значимых различий по другим рассматриваемым шкалам: «Суверенность физического тела», «Суверенность территории», «Суверенность социальных сетей», «Суверенность привычек», «Суверенность ценностей». В основном, все респонденты имеют достаточно высокие баллы по всем шкалам, кроме «Суверенность территории». Это говорит о том, что опрошенные пользователи социальных не стремятся выставлять напоказ свою жизнь, публикуя большое количество личного контента. Они склонны скрывать некоторую информацию о себе, ограничивать доступ к информации в собственном профиле. При этом, они используют реальные имена и фамилии, не прибегая к псевдонимам, их профили открыты для случайных людей, как и записи в профилях, однако их нельзя комментировать.

Таблица 16

Значимые межгрупповые различия по опроснику проблемного использования социальных сетей

Кластеры	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	Значимость	Скор. Значимость
Регуляция эмоций					
4-2	99,579	15,678	6,351	0,000	0,00000
4-3	160,158	16,795	9,536	0,000	0,00000
4-1	199,695	16,166	12,352	0,000	0,00000
2-3	-60,579	15,936	-3,801	0,000	0,00086
2-1	100,115	15,272	6,556	0,000	0,00000
Когнитивная поглощенность					
4-3	98,603	16,671	5,915	0,0000	0,0000
4-2	106,112	15,562	6,819	0,0000	0,0000
4-1	219,279	16,047	13,665	0,0000	0,0000
3-1	120,676	16,295	7,406	0,0000	0,0000
2-1	113,167	15,159	7,466	0,0000	0,0000
Компульсивное использование					
4-2	112,769	15,624	7,218	0,0000	0,0000
4-3	137,595	16,738	8,221	0,0000	0,0000
4-1	226,510	16,111	14,060	0,0000	0,0000
2-1	113,742	15,219	7,474	0,0000	0,0000
3-1	88,916	16,360	5,435	0,0000	0,0000
Негативные последствия					
4-2	71,412	15,292	4,670	0,0000	0,0000
4-3	117,715	16,382	7,186	0,0000	0,0000
4-1	169,157	15,768	10,728	0,0000	0,0000
2-1	97,745	14,896	6,562	0,0000	0,0000

Как видно на таблице 16, значимые корреляции по шкале «Регуляция эмоций» были найдены между представителями следующих кластеров: 4 и 2 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 2 и 3 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$).

По шкале «Когнитивная поглощенность» существенными являются различия между группами 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 2 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 3 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$).

По шкале «Компульсивное использование» значимые различия были найдены между четвертым и вторым ($p=0,000$), четвертым и третьим ($p=0,000$), четвертым и первым ($p=0,000$), вторым и первым ($p=0,000$), третьим и первым ($p=0,000$) кластерами.

По шкале «Негативные последствия» существенные различия найдены между кластерами 4 и 2 ($p=0,000$), 4 и 3 ($p=0,000$), 4 и 1 ($p=0,000$), 2 и 1 ($p=0,000$).

Наиболее высокие показатели по всем шкалам опросника проблемного использования социальных сетей наблюдаются у представителей первого и третьего кластеров. Самые низкие – у представителей четвертого кластера.

Полученные результаты согласуются с особенностями поведения представителей каждой из обнаруженных стратегий цифрового поведения. Специфика первой и третьей поведенческих стратегий заключается в поиске одобрения в социальных сетях, в первой группе – через пассивную самопрезентацию (формирование профиля, публикация фото-видео- и текстового контента на собственной странице в социальных сетях), в третьей – через активное цифровое поведение (помимо публикации собственного контента, такие пользователи активно комментируют публикации других людей, участвуют в различных дискуссиях, высказывая собственное мнение). Полученные результаты согласуются с исследованиями других авторов, которые показывают, что потребность в социальном одобрении может побуждать людей чаще использовать социальные сети для получения позитивной обратной связи [211]. А поскольку социальные сети предоставляют пользователям возможность получать «лайки», «реакции» и комментарии, это служит положительным подкреплением их цифрового поведения [223].

Наиболее низкие показатели по всем шкалам у представителей четвертого кластера также могут быть следствием особенностей их стратегии поведения в сети, поскольку они используют социальные сети как рабочий инструмент, а не как способ развлечения и отдыха. Их мотивы направлены на решение конкретных задач и достижение результатов, а не на удовлетворение личных или эмоциональных нужд, что снижает риск возникновения зависимости от социальных сетей [246].

Проведенная оценка различий позволяет выделить психологические особенности пользователей, предпочитающих разные стратегии цифрового поведения.

Так, пользователи со стратегией «Наблюдатель в поиске одобрения», достаточно тревожны, о чем говорят самые высокие баллы по шкале тревожности Бека. Помимо этого, они имеют самые большие баллы по шкале чувствительности. У них наблюдаются самые низкие баллы практически по всем шкалам опросника самооотношения и самые высокие баллы по шкале нейротизма из методики «Big five inventory-2». Таким образом, можно сказать, что это люди, которым крайне важно чужое мнение, при этом к себе они могут быть чересчур предвзяты. У них может быть низкий уровень отношения к себе, низкая самопоследовательность и высокий уровень тревожности. Стоит отметить, что главной жизненной ценностью для них является сохранение индивидуальности, а главной жизненной сферой выступает сфера физической активности.

Пользователи, выбирающие стратегию «Общение для развлечения», имеют низкий уровень тревожности, высокий уровень удовлетворенности жизнью, а также средний показатель чувствительности. Говоря об отношении к самим себе, стоит отметить, что они относятся к себе достаточно хорошо, имеют высокий уровень самоуважения, самоуверенности и самопринятия. Эти пользователи имеют высокий уровень добросовестности. Таким образом, можно сказать, что данная стратегия направлена, в основном на общение в социальных сетях, которое может являться способом отдохнуть, отвлечься, провести досуг. При этом в процессе общения пользователям важно сохранять суверенность и соблюдать определенную

дистанцию, однако они приветливы, добродушны и способны контролировать себя и свой образ в социальных сетях. Главными жизненными ценностями, характерными для них, являются «Сохранение индивидуальности», «Социальные контакты», а главными жизненными сферами – «Общественная жизнь» и «Физическая активность».

Пользователи со стратегией «Коллекционер лайков» имеют достаточно высокий уровень тревожности и низкий уровень удовлетворенности жизнью. Говоря об отношении таких пользователей к самим себе, нужно отметить средние баллы по шкале «Глобальное самоотношение» и субшкалам «Самоуважение», «Самоуверенность», «Самопринятие», «Самопоследовательность». Также у данных пользователей наблюдается выраженный нейротизм. Таким образом, пользователи, выбирающие рассматриваемую стратегию цифрового поведения, стремятся к онлайн-общению с целью понравиться и произвести хорошее впечатление. При этом они тревожны, не удовлетворены жизнью и самими собой. Возможно, посредством получения одобрения в социальных сетях они стремятся повысить собственное мнение о себе. Главной жизненной сферой данных пользователей является «Общественная жизнь».

Пользователи, выбирающие стратегию «Бизнес превыше всего» имеют самые низкие результаты по уровню тревожности и самые высокие по шкале удовлетворенности жизнью, а также самые низкие баллы по шкале чувствительности. Данных пользователей также отличает наибольшая выраженность глобального самоотношения и субшкал, касающихся самоотношения. Кроме этого, они отличаются самым высоким уровнем экстраверсии и доброжелательности. Таким образом, пользователи, предпочитающие эту стратегию, используют социальные сети для собственного предпринимательства или в качестве инструмента для офлайн-работы. Они направлены на общение с другими людьми, при этом в общении они доброжелательны и легко находят общий язык с незнакомыми людьми.

Выводы по второй главе

1. Результаты анализа значимых различий, выполненного с использованием однофакторного дисперсионного анализа Краскала-Уоллиса, в параметрах цифрового поведения между пользователями, выбирающими разные стратегии, позволил выделить специфические поведенческие паттерны для каждой стратегии цифрового поведения:

- «Наблюдатель в поиске одобрения». Пользователи, придерживающиеся данной стратегии, находятся в состоянии online большую часть времени с активным использованием социальных сетей от пяти и более часов ежедневно. Они предпочитают общаться только со знакомыми людьми, редко знакомятся и проявляют инициативу в сетях. Основной целью использования социальных сетей для них является общение и просмотр контента, новостей в интересующих группах и профилях других людей. Главной отличительной характеристикой пользователей, прибегающих к данной стратегии цифрового поведения, является высокий балл проблемного использования социальных сетей, а наиболее популярной стратегией самопредъявления для них является стратегия «Отслеживание производимого впечатления».

- «Общение для развлечения». Стратегия характеризуется посещением социальных сетей несколько раз в день, ежедневно пользователь проводит в них от одного до пяти часов. Пользователи, придерживающиеся этой стратегии цифрового поведения, общаются в социальных сетях исключительно со знакомыми людьми. Главной целью для них является коммуникация и просмотр контента. Они имеют низкий балл проблемного использования социальных сетей и наиболее высокий уровень суверенности психологического пространства личности в социальных сетях, что отличает их от пользователей, предпочитающих другие стратегии цифрового поведения. Наиболее предпочтительными стратегиями самопредъявления для них являются «Стремление понравиться», «Отслеживание производимого впечатления», «Вариативность поведения».

- «Коллекционер лайков». Пользователи, предпочитающие данную стратегию, ежедневно проводят в сетях от 3 часов, заходя в них несколько раз. Там

они заводят новые знакомства, общаются с незнакомыми людьми, однако редко проявляют инициативу, предпочитая отвечать другим людям. Чаще всего данные пользователи заходят в социальные сети для общения. Они имеют низкие показатели проблемного использования социальных сетей и средние показатели суверенности психологического пространства личности. Их основной особенностью можно считать характерные для них стратегии самопредъявления: «Отслеживание производимого впечатления», «Вариативность поведения», «Примерность», «Стремление понравиться», «Самопродвижение». Перечисленные стратегии направлены на привлечение внимания с положительным откликом.

- «Бизнес превыше всего». Пользователи, выбирающие эту стратегию цифрового поведения, заходят в социальные сети несколько раз в день, проводя в них от трех до пяти часов. Они используют социальные сети в основном для переписки и рабочих (учебных) дел. У некоторых из них есть свой онлайн-бизнес, через свою страницу в сети они продают товары и услуги. В социальной сети они общаются со знакомыми, однако, могут заводить и новые знакомства, участвуют в онлайн-мероприятиях. Они используют сети для поиска нужной информации, что отличает данную стратегию от всех остальных. Представители этой стратегии имеют самые низкие показатели проблемного использования социальных сетей и суверенности психологического пространства личности в социальных сетях. Самой выраженной стратегией самопредъявления у них является стратегия «Вариативность поведения».

2. Анализ значимых различий, выполненный с использованием однофакторного дисперсионного анализа Краскала-Уоллиса, в психологических характеристиках пользователей, предпочитающих разные стратегии цифрового поведения, позволил описать специфический для каждой стратегии набор их психологических особенностей:

- Пользователи со стратегией «Наблюдатель в поиске одобрения» достаточно тревожны, у них самые высокие из 4 групп показатели по шкале чувствительности и нейротизма (эмоциональной неустойчивости), что свидетельствует о дисбалансе в эмоциональной сфере, негативном эмоциональном

фоне. У них есть трудности с безусловным принятием себя: низкий уровень отношения к себе, низкая самопоследовательность, это люди, которым крайне важно чужое мнение, при этом к себе они могут быть чересчур требовательны. Главной жизненной ценностью для них является сохранение индивидуальности, а главной жизненной сферой выступает сфера физической активности.

- Пользователи, выбирающие стратегию «Общение для развлечения», имеют низкий уровень тревожности и высокий – удовлетворенности жизнью. Они имеют высокий уровень самоуважения, самоуверенности и самопринятия, и добросовестности. В процессе общения им важно сохранять суверенность и соблюдать определенную дистанцию, они приветливы, добродушны и способны контролировать себя и свой образ в социальных сетях. Главными жизненными ценностями для них являются «Сохранение индивидуальности» и «Социальные контакты», а главными жизненными сферами – «Общественная жизнь» и «Физическая активность».

- Пользователи со стратегией «Коллекционер лайков» имеют достаточно высокий уровень тревожности и низкий уровень удовлетворенности жизнью. Говоря об отношении таких пользователей к самим себе, нужно отметить средние баллы по шкале «Глобальное самоотношение» и субшкалам «Самоуважение», «Самоуверенность», «Самопринятие», «Самопоследовательность». Также у данных пользователей наблюдается выраженный нейротизм. Таким образом, пользователи, выбирающие данную стратегию цифрового поведения, стремятся к онлайн-общению с целью понравиться и произвести хорошее впечатление. При этом они тревожны, не удовлетворены жизнью и самими собой. Возможно, посредством получения одобрения в социальных сетях они стремятся повысить собственное мнение о себе. Главной жизненной сферой данных пользователей является «Общественная жизнь».

- Пользователи, выбирающие стратегию «Бизнес превыше всего», имеют самые низкие результаты по уровню тревожности и чувствительности и самые высокие по шкале удовлетворенности жизнью. Они принимают себя в единстве достоинств и недостатков. Они экстравертированы и доброжелательны, в онлайн

общении легко находят общий язык с незнакомыми людьми, приоритетно используют социальные сети для предпринимательства, учебы.

3. Полученные результаты позволили установить, что стратегии цифрового поведения в социальных сетях тесно связаны с уровнем общего благополучия человека: пользователи, использующие социальные сети в качестве инструмента для работы или средства для проведения досуга («Общение для развлечения» и «Бизнес превыше всего»), имеют более высокие показатели по удовлетворенности жизнью и более низкие показатели по уровню проблемного использования социальных сетей, чем те пользователи, которые «поглощены» социальными сетями («Наблюдатель в поиске одобрения» и «Коллекционер лайков»).

ГЛАВА 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ И ПРЕДИКТОРЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Для определения психологических факторов, обуславливающих выбор той или иной стратегии цифрового поведения, обозначенной в прошлой главе, были проведены корреляционный анализ с помощью метода Спирмена, факторный анализ методом главных компонент с варимакс вращением и нормализацией Кайзера, регрессионный анализ с помощью метода «Enter».

3.1. Анализ корреляций параметров цифрового поведения и психологических характеристик личности.

Для определения психологических факторов, обуславливающих выбор той или иной стратегии цифрового поведения, обозначенной в прошлой главе, был проведен корреляционный анализ. Проведение корреляционного анализа позволяет понять, какие психологические особенности пользователей оказывают влияние на особенности цифрового поведения пользователей, предпочитающих разные стратегии цифрового поведения в социальных сетях.

Корреляционный анализ проводился в два этапа: на первом этапе были отобраны общие для всех стратегий цифрового поведения корреляции, на втором этапе были выявлены уникальные для каждой стратегии взаимосвязи между особенностями цифрового поведения и психологическими характеристиками пользователей социальных сетей.

В качестве показателей цифрового поведения были выбраны следующие методики: «Опросник проблемного использования социальных сетей», «Суверенность психологического пространства в социальной сети» (ВСПП-СС)» А.А. Шаповаленко и «Опросник «Стратегии самопредъявления личности». Данные методики позволяют определить, как человек ведет себя в пространстве социальных сетей. В качестве психологических характеристик пользователей социальных сетей использовались шкалы психодиагностических методик.

Корреляционный анализ проводился в программе IBM SPSS Statistics 26 с помощью метода Спирмена. Коэффициенты корреляции отбирались с поправкой Бонферрони ($p < 0,001$).

Общие корреляционные связи для всех стратегий цифрового поведения

Значимые связи, общие для всех стратегий цифрового поведения, отражены в таблице 17.

Таблица 17

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и психодиагностическими методиками для всей выборки

Шкалы методик	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Демонстрация (СП)
Собственный престиж (МТЖЦ)	,488	,334**	0,055
Достижения (МТЖЦ)	,227	,354**	0,034
Сохранение индивидуальности (МТЖЦ)	,342**	,296	0,101
Увлечения (МТЖЦ)	,265	,423**	,231
Удовлетворенность жизнью (SWLS)	,352	,351	-,528**
Глобальное самоотношение (ОСО)	,274	0,162	-,475**
Самоуважение (ОСО)	,092	-0,115	-,472**
Самоуверенность (ОСО)	,235	0,125	-,470**
Экстраверсия (BFI-2)	,555	,225	-,374**
Добросовестность (BFI-2)	,102	,363	-,343**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Полученные данные позволяют говорить, что для всех пользователей из общей выборки, независимо от выбранной стратегии цифрового поведения в социальных сетях, обнаружены значимые взаимосвязи между особенностями цифрового поведения и психологическими характеристиками.

Так, были выявлены связи между стратегиями самопредъявления, которые выбирают пользователи при взаимодействии в социальных сетях и психологическими характеристиками пользователей.

Стратегия самопредъявления «Примерность» положительно связана с жизненными ценностями «Собственный престиж» (СП) ($r=0,334$), «Достижения» ($r=0,354$), а также с жизненной сферой «Увлечения» (МТЖЦ) ($r=0,423$). Чем сильнее выражены данные жизненные ценности и жизненная сфера, тем с большей вероятностью пользователь социальной сети выберет стратегию самопредъявления «Примерность».

Таким образом, если человек стремится завоевать признание в обществе, рассматривает постановку и достижение жизненных задач, как главный жизненный фактор, и уделяет много времени своим увлечениям, он, с большой долей вероятности, будет стремиться проявить себя в социальных сетях с наилучшей стороны, чтобы стать примером для других, быть наставником.

Также была выявлена связь между стратегией самопредъявления «Самопродвижение» (СП) с выраженностью жизненной ценности «Сохранение индивидуальности» (МТЖЦ) ($r=0,342$). Данная взаимосвязь показывает, что, чем сильнее выражена ценность «Сохранение индивидуальности», тем активнее человек будет использовать стратегию самопредъявления «Самопродвижение». Таким образом, если человек стремится выражать свои собственные мнения, взгляды и убеждения, а также отстаивать их перед окружающими, защищая свою независимость и уникальность, то в социальных сетях он будет демонстрировать компетентность в некоторых вопросах, чтобы «наделить» себя властью эксперта, а также будет всегда доказывать своё превосходство, иногда прибегая к хвастовству.

Наибольшее количество взаимосвязей было выявлено со стратегией самопредъявления «Демонстрация» (СП). Причем все выявленные связи отрицательны. Такие связи были выявлены со «Шкалой удовлетворенности жизнью» (SWLS) ($r=-0,528$), «Глобальным самоотношением» ($r=-0,475$), «Шкалой самоуважения» ($r=-0,472$), «Шкалой самоуверенности» (ОСО) ($r=-0,470$), «Экстраверсией» ($r=-0,374$) и «Добросовестностью» (BFI-2) ($r=-0,343$). То есть, чем

меньше человек удовлетворен жизнью, чем меньше у него уровень отношения к самому себе, самоуважения и самоуверенности, а также уровень экстраверсии и добросовестности, тем вероятнее, что во взаимодействии в социальных сетях данный человек применит стратегию самопредъявления «Демонстрация». Таким образом, неудовлетворенный жизнью и самим собой человек будет проявлять в социальных сетях слабость, просить о помощи, вызывать к состраданию окружающих.

Изучив общие для всех стратегий цифрового поведения корреляционные связи, мы переходим к изучению взаимосвязей для каждой выделенной стратегии цифрового поведения. Общие корреляционные матрицы с выделением значимых корреляций для каждой стратегии представлены в Приложениях 5–8.

Для большей наглядности различий в корреляционных связях между стратегиями было принято решение рассматривать взаимосвязи особенностей цифрового поведения с каждой психодиагностической методикой отдельно для всех стратегий.

Специфические для каждой стратегии корреляции параметров ЦП и «Шкалы чувствительности (HSPS)»

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и шкалой чувствительности для каждой стратегии цифрового поведения представлены в таблицах 18 – 21.

Таблица 18

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой чувствительности для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

Шкала чувствительности	Показатели цифрового поведения								
	Общий балл (PFUS)	Суверенность мира вещей (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Суверенность ценностей (ВСПП-СС)	Общий уровень суверенности ППЛ (ВСПП-СС)	Примерность (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)	Вариативность поведения человека (СП)

Низкий порог чувств НПЧ	,253	,280	,352**	,294	,316	,438**	,591**	,483**	,508**
Шкала «Легкость возбуждения»	,371**	,426**	,220	,445**	,356**	,334**	,543**	,553**	,400**
Общий балл чувствительности	,333**	,400**	,279	,416**	,360**	,402**	,608**	,561**	,481**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Анализ множественных корреляционных связей показателей цифрового поведения с субшкалами опросника чувствительности у лиц, демонстрирующих стратегию «Наблюдатель в поисках одобрения», позволяет предполагать, что этих пользователей можно отнести к категории высокочувствительных людей.

Так, низкий порог чувствительности положительно связан с показателями цифрового поведения: «Суверенность привычек» ($r=0,352$) (ВСПП-СС), «Примерность» ($r=0,438$), «Демонстрация» ($r=0,591$), «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,483$), «Вариативность поведения человека» ($r=0,508$) (СП). Это говорит о том, что пользователи с низким порогом чувствительности склонны скрывать время, проводимое в социальных сетях, и собственный онлайн-статус. При онлайн-общении они склонны либо служить примером и быть наставником для других людей, либо показывать собственную слабость, рассчитывая на сострадание и помощь. Кроме того, они внимательно следят за производимым впечатлением и с легкостью меняют собственный стиль цифрового поведения.

Субшкала «Легкость возбуждения» и общий балл чувствительности имеют одинаковые положительные корреляционные связи, отличающиеся своей выраженностью, со следующими показателями цифрового поведения: «Общий балл проблемного использования социальных сетей» ($r=0,371$ и $r=0,333$) (PFUS), «Суверенность мира вещей» ($r=0,426$ и $r=0,400$), «Суверенность ценностей» ($r=0,445$ и $r=0,416$), «Общий уровень суверенности психологического пространства личности» ($r=0,356$ и $r=0,360$) (ВСПП-СС), «Примерность» ($r=0,334$ и $r=0,402$), «Демонстрация» ($r=0,543$ и $r=0,608$), «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,553$ и $r=0,561$), «Вариативность поведения человека» ($r=0,400$ и $r=0,481$) (СП).

Это говорит о том, что пользователи с высоким уровнем чувствительности чаще имеют проблемы из-за чрезмерного использования социальных сетей, при создании и редактировании профиля в социальных сетях они склонны скрывать большую часть личной информации, устанавливать жесткие настройки приватности и ограничивать возможность просмотра и комментирования контента, который они размещают. Связь уровня чувствительности и легкости возбуждения с общим баллом проблемного использования социальных сетей объясняется высокой эмоциональной реактивностью и восприимчивостью к внешним стимулам людей с высоким уровнем чувствительности; они могут быть более склонны к проблемному использованию социальных сетей, так как ищут там эмоционального удовлетворения и подкрепления [182]. Они используют социальные сети для того, чтобы справиться с депрессивными и тревожными состояниями [141]. Склонность к приватности, выражающаяся в корреляционной связи общего уровня суверенности в социальных сетях, также объясняется высоким уровнем чувствительности, они могут стремиться к приватности, чтобы защитить себя от потенциально негативных эмоциональных воздействий со стороны [118].

Таблица 19

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со Шкалой чувствительности для стратегии «Общение для развлечения»

Шкала чувствительности и	Показатели цифрового поведения						
	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Суверенность ценностей (ВСПП-СС)	Общий уровень суверенности ИПЛ (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)
Низкий порог чувств НПЧ	,359**	,348**	,399**	,337* *	,242	0,105	,311**
Шкала «Легкость возбуждения»	,350**	0,173	,305	0,066	,326**	,415**	,248

Общий балл чувствительности	,391**	,255	,379**	,198	,297	,295	,299
-----------------------------	---------------	------	---------------	------	------	------	------

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Как следует из таблицы, у представителей стратегии «Общение для развлечения» гораздо меньше связей между показателями цифрового поведения и чувствительности, причем большая часть связей приходится на параметры суверенности психологического пространства личности. «Низкий порог чувствительности» положительно коррелирует с показателями «Суверенность социальных сетей» ($r=0,359$), «Суверенность ценностей» ($r=0,348$), «Общий уровень суверенности» ($r=0,399$) (ВСПП-СС), «Самопродвижение» ($r=0,337$), «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,311$) (СП): высокочувствительные представители данной стратегии склонны удерживать высокий уровень суверенности в социальных сетях (устанавливать настройки приватности собственного профиля, размещать меньше информации о вещах, представляющих для них субъективную ценность). При этом такой пользователь будет стремиться демонстрировать компетентность при взаимодействии в социальных сетях и контролировать, какое впечатление он производит на окружающих.

Субшкала «Легкость возбуждения» положительно связана с показателями цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» ($r=0,350$) (ВСПП-СС), «Примерность» ($r=0,326$), «Демонстрация слабости» ($r=0,415$) (СП). Пользователи с выраженным уровнем эмоциональной возбудимости с большей вероятностью будут тщательно настраивать приватность собственного профиля, а в процессе цифрового взаимодействия стремиться служить примером для других, не боясь при этом проявлять слабость и даже просить о помощи.

Общий балл чувствительности положительно связан с показателями цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» ($r=0,391$) и «Общий уровень суверенности» ($r=0,379$) (ВСПП-СС). Это говорит о том, что, чем выше уровень чувствительности пользователя, тем внимательнее и тщательнее он будет выстраивать личные границы в пространстве социальных сетей.

Полученные результаты противоречат исследованиям, согласно которым, пользователи с низким порогом чувствительности, характеризующиеся импульсивностью, менее склонны скрывать информацию в социальных сетях, предпочитают быть более открытыми [118].

Таблица 20

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой чувствительности для стратегии «Коллекционер лайков»

Шкала чувствительности	Показатели цифрового поведения			
	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Вариативность поведения человека (СП)
Низкий порог чувств НПЧ	,390**	,488**	,299	-0,208
Общий балл чувствительности	0,000	,381**	,360**	-,374**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Еще меньше связей обнаружено между параметрами цифрового поведения и шкалами чувствительности у представителей стратегии «Коллекционер лайков». Низкий порог чувствительности у них положительно связан с показателями «Суверенность социальных сетей» (ВСПП-СС) ($r=0,390$) и «Самопродвижение» (СП) ($r=0,488$), а общий балл чувствительности со шкалами «Самопродвижение» ($r=0,381$), «Примерность» ($r=0,360$) и «Вариативность поведения человека» ($r=-0,374$) (СП). Пользователи с низким порогом чувствительности могут скрывать некоторую информацию в собственном профиле в социальных сетях: фото друзей, знакомых, некоторых друзей, другую личную информацию, они стремятся демонстрировать компетентность при взаимодействии в социальных сетях, доказывать свое превосходство в каких-либо вопросах и даже хвастаться, стремятся быть примером для других, при этом им сложнее проявлять поведенческую гибкость при взаимодействии. Исследования показывают, что люди с высоким уровнем чувствительности стремятся к демонстрации точности и

компетентности в социальных сетях из-за повышенной эмоциональной реактивности [214]. У представителей данной стратегии это дополняется стремлением к одобрению и признанию. Обратная корреляционная связь с вариативностью поведения может быть связана с тем, что высокая тревожность, характерная для высокочувствительных людей, преодолевается ими за счет предсказуемого и стабильного поведения в социальных сетях, что позволяет избегать ситуаций, вызывающих стресс или дискомфорт [101].

Таблица 21

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой чувствительности для стратегии «Бизнес превыше всего»

Шкала чувствительности	Показатели цифрового поведения								
	Предпочтение онлайн-общения	Общий балл (PFUS)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-С)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Общий уровень суверенности	Стремление понравиться (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)
Низкий порог чувств НПЧ	,354**	,368**	,397**	,384**	,369**	-,346**	,367**	,480**	,401**
Шкала «Легкость возбуждения»	0,190	,354**	,388**	0,176	0,301	-0,203	,431**	,747**	,636**
Общий балл чувствительности	0,243	,389**	,417**	0,192	0,332	-0,277	,390**	,656**	,533**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Интересно, что в группе респондентов, выбирающих стратегию «Бизнес превыше всего», также, как у представителей первой стратегии, обнаружено большое количество связей переменных поведения со шкалой чувствительности.

Теснее всего с цифровым поведением коррелирует субшкала «Низкий порог чувствительности», связи обнаружены с параметрами «Предпочтение онлайн-общения» ($r=0,354$), «Общий балл проблемного использования социальных сетей» ($r=0,368$) (PFUS), «Суверенность социальных сетей» ($r=0,397$), «Суверенность привычек» ($r=0,384$), «Общий уровень суверенности» ($r=0,369$) (ВСПП-СС), «Запугивание» ($r=0,367$), «Демонстрация» ($r=0,480$), и «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,401$) (СП), «Стремление понравиться» ($r=-0,346$)

(СП): чем ниже у пользователя данной группы порог чувствительности, тем с большей вероятностью он будет предпочитать онлайн-общение общению в реальной жизни и иметь трудности из-за чрезмерного пребывания в сетях, такие пользователи будут предпочитать устанавливать жесткие настройки приватности, ограничивать доступ к просмотру и комментированию контента в собственном профиле. Во время общения в социальных сетях могут демонстрировать как силу, так и слабость, внимательно следить за тем, какое впечатление они производят на окружающих и насколько это впечатление соответствует их целям, не пытаясь угождать другим, чтобы произвести благоприятное впечатление.

Субшкала «Легкость возбуждения» и общий балл чувствительности имеют одинаковые положительные корреляционные связи с показателями «Общий балл проблемного использования социальных сетей» ($r=0,354$ и $r=0,389$) (PFUS), «Суверенность социальных сетей» ($r=0,388$ и $r=0,417$) (ВПП-СС), «Запугивание» ($r=0,431$ и $r=0,390$), «Демонстрация» ($r=0,747$ и $r=0,656$) и «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,636$ и $r=0,533$) (СП): высокая эмоциональная возбудимость пользователей данной группы повышает вероятность проблем из-за чрезмерного использования интернета. При построении профиля в социальных сетях такие пользователи с большей вероятностью будут скрывать существенную часть личной информации и ограничивать доступ к информации об актуальном времени пребывания в социальных сетях.

Связь низкого порога чувствительности с общим баллом проблемного использования социальных сетей, уникальная для данной стратегии цифрового поведения, объясняется более высокой степенью импульсивности у людей с низким порогом чувствительности. Таким людям может быть сложно контролировать время, проведенное в социальных сетях, так как импульсивность ограничивает способность к саморегуляции [103].

Анализ корреляционных связей между уровнем чувствительности и показателями цифрового поведения для рассматриваемых стратегий показал, что высокая чувствительность по-разному проявляется у пользователей с разными стратегиями цифрового поведения: высокочувствительные представители

стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» стремятся к приватности в социальных сетях, у них возрастает уровень проблемного использования социальных сетей; высокая чувствительность в группе «Общение для развлечения» проявляется в стремлении пользователей к приватности в сети; чувствительность респондентов стратегии «Коллекционер лайков» сочетается со стремлением к демонстрации компетентности и экспертности для получения положительной обратной связи; а у респондентов «Бизнес превыше всего» чувствительность может выступать фактором риска проблемного использования социальных сетей и сопровождаться увеличением стремления к демонстрации силы и превосходства при взаимодействии в сети.

Специфические для каждой стратегии цифрового поведения корреляции параметров ЦП и «Шкалы тревожности Бека (BAI)»

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и уровнем тревожности по шкале Бека для каждой стратегии цифрового поведения представлены в таблицах 22–25. Стоит отметить, что показатель тревожности во всех стратегиях, кроме, «Коллекционер лайков» коррелирует только со стратегиями самопредъявления. Другие показатели цифрового поведения не взаимосвязаны с уровнем тревожности. Кроме того, теснее всего с показателем тревожности связаны стратегии «Коллекционер лайков» и «Бизнес превыше всего». Стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» и «Общение для развлечения» имеют меньше взаимосвязей с тревожностью.

Таблица 22

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой тревожности Бека для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

Шкала тревожности Бека	Показатели цифрового поведения	
	Запугивание (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)
Шкала тревожности Бека	,381**	,410**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Как видно из приведенной таблицы, шкала тревожности (BAI) положительно связана с такими стратегиями самопредъявления, как «Запугивание» ($r=0,381$) и «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,410$) (методика «Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой). Это может говорить о том, что, чем тревожнее пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения», тем с большей долей вероятности они будут демонстрировать силу в социальных сетях, угрожать, показывая свою силу и превосходство. При этом они будут стремиться контролировать то впечатление, которое они оказывают на других людей своими действиями. Полученные данные согласуются с результатами исследований, которые показывают, что создание и поддержание образа силы и превосходства часто являются способом компенсации социальной тревожности [102]. Пользователи могут сознательно выбирать контент, подчеркивающий их достижения и статус, чтобы произвести хорошее впечатление и укрепить свою самооценку [251].

Таблица 23

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой тревожности Бека для стратегии «Общение для развлечения»

Шкала тревожности Бека	Показатели цифрового поведения	
	Примерность (СП)	Демонстрация (СП)
Шкала тревожности Бека	,314**	,334**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

На приведенной таблице можно увидеть, что шкала тревожности (BAI) положительно связана со стратегиями самопредъявления «Примерность» ($r=0,314$) и «Демонстрация» ($r=0,334$) (методика «Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой). Это говорит о том, что более тревожные пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения», склонны при взаимодействии в социальных сетях хвастаться, демонстрировать превосходство и обсуждать других, при этом они могут показывать слабость и просить о помощи, если это нужно. Специфика стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения» заключается в том, что общение выходит на первый план и

рассматривается пользователями как основной вид досуга. Полученные данные позволяют несколько расширить понимание данной стратегии. Выраженная корреляционная связь уровня тревожности со стратегией сампоредъявления «Демонстрация слабости» соответствуют исследованиям, согласно которым люди с высоким уровнем тревожности могут проявлять уязвимость, делясь своими проблемами и переживаниями, чтобы получить поддержку от друзей и подписчиков в социальных сетях [192]. Это может быть связано с потребностью в принадлежности к сообществу и стремлением к укреплению социальных связей, что особенно важно для пользователей, рассматривающих социальные сети как основной источник досуга и развлечения [187].

Стратегия самопредъявления «Примерность» здесь выполняет компенсаторную функцию. За счет демонстрации своих успехов и достижений пользователи пытаются повысить самооценку и получить социальное признание, что может временно снизить уровень тревожности [102].

Таблица 24

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой тревожности Бека для стратегии «Коллекционер лайков»

Шкала тревожности Бека	Показатели цифрового поведения			
	Когнитивная поглощенность (PFUS)	Компульсивное использование (PFUS)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)
Шкала тревожности Бека	,372**	-,532**	,490**	,383**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

По полученным результатам видно, что шкала тревожности (BAI) связана с показателями цифрового поведения «Самопродвижение» ($r=0,490$) и «Примерность» ($r=0,383$) (методика «Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой), «Когнитивная поглощенность» ($r=0,372$), «Компульсивное использование» ($r=-0,532$) (русскоязычная версия опросника проблемного использования социальных сетей Н. А. Сироты, Д. В. Москвиченко, В. М. Ялтонсокого). Это значит, что пользователи, имеющие высокий балл тревожности, начинают испытывать дискомфорт при невозможности зайти в социальные сети,

но могут контролировать время, которое они проводят в социальных сетях. При социальном взаимодействии в социальных сетях они стремятся демонстрировать компетентность и служить примером другим людям, вступая в дебаты и отстаивая собственную точку зрения. Это стремление подчеркивает специфику стратегии «Коллекционер лайков». Демонстрация компетентности и экспертности является для таких пользователей не только способом снижения тревожности. Участвуя в различных дискуссиях, заявляя о своих достижениях, раздавая советы и рекомендации, пользователи стремятся укрепить социальный статус и авторитет, что может приводить к признанию и одобрению от других [229].

Положительная корреляционная связь между уровнем тревожности и когнитивной поглощённостью социальными сетями также подчеркивает специфику рассматриваемой стратегии. Пользователи, стремящиеся к социальному одобрению и имеющие высокий уровень социальной тревожности, могут чувствовать постоянное желание проверять собственные профили в социальных сетях, отслеживать реакцию других на новые публикации [119].

Интересным кажется полученный результат, согласно которому пользователи с высоким уровнем тревожности не испытывают трудностей с отслеживанием времени, которое они проводят в социальных сетях. Этот результат может объясняться тем, что для пользователей, выбирающих стратегию «Коллекционер лайков», наиболее важным является реакция других пользователей, а не само взаимодействие в социальных сетях. Поэтому они имеют высокий уровень когнитивной поглощённости социальными сетями, которая заставляет их часто проверять собственный профиль, но, проверив его, они не «зависают» дальше в социальных сетях, а спокойно выходят из них.

Таблица 25

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой тревожности Бека для стратегии «Бизнес превыше всего»

Шкала тревожности Бека	Показатели цифрового поведения			
	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)	Вариативность поведения человека (СП)

Шкала тревожности Бека	,414**	,537**	,488**	,417**
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Из приведенной таблицы видно, что уровень тревожности (BAI) у представителей стратегии «Бизнес превыше всего» находится в прямой взаимосвязи с показателями «Запугивание» ($r=0,414$), «Демонстрация слабости» ($r=0,537$), «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,488$) и «Вариативность поведения человека» ($r=0,417$) (методика «Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой): представители данной стратегии с высоким уровнем тревожности могут демонстрировать в социальных сетях силу (запугивать, давить на другого человека) либо слабость, они внимательно следят за производимым впечатлением и изменяют собственный стиль поведения в зависимости от целей взаимодействия.

Высокая вариативность стратегий самопредъявления, которые могут использовать пользователи социальных сетей, выбирающие стратегию цифрового поведения «Бизнес превыше всего» и имеющие высокий уровень тревожности, может быть объяснена спецификой цифрового поведения таких пользователей: социальные сети для них – рабочий инструмент. Они часто имеют онлайн-бизнес, в котором бывает важно поддерживать имидж, получать положительные отзывы от клиентов. Исследования показывают, что пользователи с высоким уровнем тревожности могут быть более склонны к частому использованию селективного сампоредъявления, выбирая те аспекты своей личности и собственного бренда, которые снижают риск негативной оценки и способствуют укреплению имиджа [202].

Проведенный анализ корреляционных связей уровня тревожности с особенностями цифрового поведения для каждой стратегии расширяет понимание этих стратегий. Высокий уровень тревожности по-разному влияет на пользователей, выбирающих разные стратегии цифрового поведения.

В стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» тревожность выражается в стремлении создать сильный и «авторитетный образ».

Для тревожных представителей стратегии «Общение для развлечения» характерно проявление слабости и надежда на получение социальной поддержки.

Пользователи, выбирающие стратегию «Коллекционер лайков», при увеличении уровня тревожности начинают испытывать постоянное желание проверять собственные профили, демонстрировать экспертность и компетентность в надежде получить положительную реакцию от других.

В стратегии «Бизнес превыше всего» высокая тревожность проявляется в использовании селективного самопредъявления для минимизации рисков получения негативной обратной связи от клиентов и укрепления собственного имиджа.

Специфические для каждой стратегии корреляционные связи между параметрами ЦП и методикой «Big five inventory-2 (BFI-2)»

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и шкалами методики Big five inventory-2 для каждой стратегии цифрового поведения представлены в таблицах 26 – 29.

Таблица 26

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения с шкалами методик Big five inventory-2 для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

BFI-2	Показатели цифрового поведения								
	Когнитивная поглощенность (DEPS)	Суверенность физического тела (ВСПП-СС)	Суверенность мира вещей (ВСПП-СС)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Общий уровень суверенности ИПЛ (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производного впечатления (СП)
Экстраверсия	,351**	-,394**	- ,594**	-0,173	-0,219	,468**	0,232	-	-0,094
Доброжелательность	0,197	-0,080	- ,330**	- ,373**	- ,395**	-0,066	- ,412**	-0,099	-0,078
Негативная эмоциональность (нейротизм)	-0,103	0,076	0,318	0,018	0,118	-0,226	0,106	,459**	,406**
Открытость опыту	-0,063	-0,107	-0,106	0,016	0,174	,430**	-0,027	-0,024	0,217

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

В результате корреляционного анализа было выявлено, что шкала «Экстраверсии» связана со следующими параметрами цифрового поведения: «Когнитивная поглощенность» (PFUS) ($r=0,351$), «Суверенность физического тела» ($r=-0,394$), «Суверенность мира вещей» (ВСПП-СС) ($r=-0,594$) и «Самопродвижение» (СП) ($r=0,468$).

Шкала «Доброжелательность» имеет корреляционные связи со следующими параметрами: «Суверенность мира вещей» ($r=-0,330$), «Суверенность социальных сетей» ($r=-0,373$), «Общий уровень суверенности» (ВСПП-СС) ($r=-0,395$) и «Запугивание» (СП) ($r=-0,412$).

По шкале «Негативная эмоциональность» были выявлены корреляционные взаимосвязи с параметрами «Демонстрация» ($r=0,459$) и «Отслеживание производимого впечатления» (СП) ($r=0,406$).

Была найдена значимая связь между шкалой «Открытость опыту» и параметром «Самопродвижение» (СП) ($r=0,430$).

По данным, приведенным в таблице, можно сказать, что пользователи, испытывающие постоянное желание зайти в социальные сети и дискомфорт, когда такой возможности нет, имеют высокий уровень экстраверсии. Кроме того, пользователи с высоким уровнем экстраверсии с большим желанием могут публиковать информацию о своем внешнем виде и вещах, которые их окружают. Такие пользователи с большей вероятностью будут демонстрировать экспертность и отстаивать собственное мнение.

Пользователи с высоким уровнем доброжелательности имеют низкий общий уровень суверенности, а также низкий уровень суверенности мира вещей и социальных сетей. Это говорит о том, что у таких пользователей может быть полностью открытая страница со всей информацией о них, их мире вещей, друзьях в социальных сетях, группах, в которых они состоят, музыке, видео. Кроме того, таким пользователям не свойственно демонстрировать силу и угрожать кому-либо в социальных сетях.

Пользователи же с высоким уровнем нейротизма, наоборот, с большей вероятностью прибегнут к демонстрации собственной слабости, отслеживая при этом, какое впечатление их поведение производит на окружающих людей.

Пользователи с высоким уровнем открытости опыту чаще прибегают к стратегии самопредъявления «Самопродвижение», демонстрируя экспертность и активно отстаивая собственную точку зрения.

Интересными кажутся результаты, согласно которым показатель «Суверенность мира вещей» имеет обратную связь со шкалами «Экстраверсия» и «Доброжелательность». Согласно результатам исследования Bowden-Green, люди с низким уровнем экстраверсии склонны стремиться к большей приватности в социальных сетях, заботиться о конфиденциальности и избегать лишнего самораскрытия [116]. Kramer и Schawel также отмечают, что интроверты демонстрируют более высокий уровень настороженности по отношению к предоставлению личной информации [175].

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики Big five inventory-2 для стратегии «Общение для развлечения»

BFI-2	Показатели цифрового поведения												
	Предпочтение онлайн-общения (PFUS)	Компульсивное использование (PFUS)	Общий балл (PFUS)	Суверенность физического тела (ВСПП-СС)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Суверенность ценностей (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого (СП) развлечения	Вариативность поведения человека (СП)
Экстраверсия	-,411**	-,210	-,291	-0,106	-0,007	,289	-0,084	,555**	,225	,442**	-	,200	,332**
Доброжелательность	-,266	-0,038	-,282	-0,141	-0,074	0,063	-0,080	-0,095	-0,001	-,355**	-,341**	0,108	-,333**
Добросовестность	-0,137	-,481**	-,438**	-,547**	0,055	,239	0,112	0,102	,363**	,255	-	,337**	-0,088
Негативная эмоциональность (нейротизм)	,241	-,252	0,030	0,085	,328**	0,061	0,151	0,161	0,099	-0,004	,252	,366**	0,151
Открытость опыту	0,067	-,361**	-0,053	-,249	0,074	,410**	,367**	,483**	0,173	,282	-0,091	,213	,234

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

По полученным данным видно, что показатели цифрового поведения в социальных сетях имеют множественные корреляционные связи со шкалами методики Big Five Inventory-2.

Шкала «Экстраверсия» связана с параметрами цифрового поведения: «Предпочтения онлайн общения» (PFUS) ($r=-0,411$), «Самопродвижение» ($r=0,555$), «Запугивание» ($r=0,442$), «Вариативность поведения человека» ($r=0,332$) (СП).

Шкала «Доброжелательность» имеет корреляционные связи со следующими параметрами: «Запугивание» ($r=-0,355$), «Демонстрация» ($r=-0,341$), «Вариативность поведения человека» ($r=-0,333$) (СП).

Шкала Добросовестность имеет значимые связи с параметрами: «Компульсивное использование» ($r=-0,481$), «Общий балл проблемного использования социальных сетей» (PFUS) ($r=-0,438$), «Суверенность физического тела» (ВСПП-СС) ($r=-0,547$), «Примерность» ($r=0,363$), «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,337$) (СП).

По шкале «Негативная эмоциональность» были найдены взаимосвязи с параметрами «Суверенность социальных сетей» (ВСПП-СС) ($r=0,328$) и «Отслеживание производимого впечатления» (СП) ($r=0,366$).

Шкала «Открытость опыту» связана с параметрами цифрового поведения: «Компульсивное использование» (PFUS) ($r=-0,361$), «Суверенность привычек» ($r=0,410$), «Суверенность ценностей» ($r=0,367$) (ВСПП-СС), «Самопродвижение» (СП) ($r=0,483$).

Пользователи социальных сетей, предпочитающие стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения» и имеющие высокие показатели экстраверсии (общительные, настойчивые и энергичные), могут иметь низкие баллы по показателю цифрового поведения «Предпочтение онлайн-общения». Это говорит о том, что экстравертные пользователи социальных сетей предпочитают общение в реальной жизни общению в социальных сетях.

Пользователи с высоким баллом по шкале «Доброжелательность» (сочувствующие, уважительно относящиеся к другим, доверяющие другим) имеют низкие баллы по показателям цифрового поведения «Запугивание», «Демонстрация слабости» и «Вариативность поведения человека». То есть, такие пользователи не склонны демонстрировать силу или, наоборот, слабость в социальных сетях. Кроме того, они не склонны предъявлять другим людям разные образы самих себя, подстраиваясь под конкретную ситуацию.

Пользователи с высокими баллами по шкале «Добросовестность» (организованные, продуктивные, ответственные) имеют низкие баллы по показателям цифрового поведения «Компульсивное использование социальных сетей», «Общий балл проблемного использования социальных сетей», «Суверенность физического тела». Также мы видим положительную корреляционную связь данной шкалы с показателями цифрового поведения «Примерность» и «Отслеживание производимого впечатления». Такие пользователи редко чувствуют дискомфорт из-за невозможности зайти в социальные сети, они в целом менее зависимы от социальных сетей, не стремятся скрывать образ собственного тела в социальных сетях. Вместо этого они стремятся стать примером или наставником для других людей, формируя свой образ в социальных сетях. Для них важно, какое впечатление они производят на окружающих людей, поэтому они могут контролировать и изменять свое цифровое поведение в процессе социального взаимодействия в социальных сетях.

Шкала «Негативная эмоциональность» положительно связана с показателями цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» и «Отслеживание производимого впечатления». Это говорит о том, что тревожные, депрессивные и эмоционально изменчивые пользователи социальных сетей, предпочитающие стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения» склонны ограничивать доступ к своему профилю в социальных сетях, либо к определенной информации в собственном профиле, регулируя настройки приватности. Такие пользователи уделяют внимание впечатлению, которое они

производят на окружающих, они готовы контролировать и изменять свое цифровое поведение в процессе социального взаимодействия в социальных сетях.

Шкала «Открытость опыту» имеет отрицательную корреляционную связь с показателем цифрового поведения «Компульсивное использование», а также положительные корреляционные связи с показателями цифрового поведения «Суверенность привычек», «Суверенность ценностей», «Самопродвижение». Это говорит о том, что эстетичные, любознательные и наделенные творческим воображением пользователи редко испытывают сложности при контроле времени, которое они проводят в социальных сетях. В своем профиле они скрывают информацию о собственных повседневных привычках, а также о вещах и событиях, которые представляют для них субъективную ценность. В социальном взаимодействии они склонны демонстрировать другим людям собственную компетентность в различных вопросах, чтобы доказать собственное превосходство.

Связь показателя «Отслеживание производимого впечатления» со шкалами «Добросовестность» и «Негативная эмоциональность (нейротизм)» объясняется тем, что люди с высоким уровнем добросовестности чаще всего ставят перед собой четкие цели и используют стратегическое мышление для достижения этих целей. Они имеют склонность к более обдуманному поведению в социальных сетях, что помогает им в управлении производимым впечатлением [138]. Говоря о нейротизме, отмечается, что люди с высоким уровнем нейротизма могут быть особенно чувствительны к тому, как их воспринимают другие, из-за чего они могут уделять больше внимания отслеживанию впечатления, испытывать страх негативной оценки, что может приводить к усиленному контролю над собственным поведением и самопрезентацией в социальных сетях.

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики Big five inventory-2 для стратегии «Коллекционер лайков»

BFI-2	Показатели цифрового поведения					
	Регуляция эмоций (PFUS)	Суверенность мира вещей (ВСПП-СС)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Стремление понравиться (СП)	Демонстрация (СП)
Экстраверсия	,391**	-0,034	0,030	-0,103	-,460**	-
Доброжелательность	-0,079	,226	0,100	-,395**	0,116	-,507**
Добросовестность	0,166	,361**	,449**	-0,063	-,272	-
Негативная эмоциональность (нейротизм)	0,148	-0,178	0,055	,267	0,077	,388**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Из приведенной таблицы видно, что шкала «Экстраверсия» имеет положительную корреляционную связь с показателем цифрового поведения «Регуляция эмоций» (PFUS) ($r=0,391$), а также отрицательную связь с показателем «Стремление понравиться» (СП) ($r=-0,460$). Пользователи с высоким уровнем экстраверсии (общительные, настойчивые и энергичные), склонны делиться с другими людьми своими эмоциями и переживаниями, рассчитывая на помощь и поддержку. При этом они не стремятся угодить другим людям, пытаясь понравиться и произвести наилучшее впечатление.

Шкала «Доброжелательность» имеет обратную связь с показателями цифрового поведения «Суверенность привычек» (ВСПП-СС) ($r=-0,395$) и «Демонстрация» (СП) ($r=-0,507$). Сочувствующие другим пользователи, проявляющие уважительное отношение и доверие, не склонны ограничивать доступ к информации об актуальном времени пребывания в социальных сетях и контролировать количество времени, проведенного в социальных сетях. Кроме того, такие пользователи реже других демонстрируют слабость, рассчитывая на

помощь и поддержку. Такая демонстрация связана со склонностью людей с низким уровнем доброжелательности к скептицизму и недоверию по отношению к другим. Однако, согласно исследованиям, такие пользователи могут использовать демонстрацию слабости как способ вызвать эмпатию и привлечь внимание [224].

Шкала «Добросовестность» имеет положительную корреляционную связь с показателями цифрового поведения «Суверенность мира вещей» ($r=0,361$) и «Суверенность социальных сетей» ($r=0,449$) (ВСПП-СС). Пользователи с высоким уровнем добросовестности (организованные, продуктивные и ответственные) чаще размещают собственные фотографии в закрытых альбомах с ограничением доступа к просмотру другими людьми, и в целом склонны выставлять более жесткие настройки приватности в профилях в социальных сетях.

Шкала негативной эмоциональности (нейротизма) имеет положительную корреляционную связь с показателем цифрового поведения «Демонстрация» ($r=0,388$) (СП). То есть, тревожные, депрессивные и эмоционально изменчивые пользователи чаще других могут проявлять слабость и просить о помощи в социальных сетях.

Таблица 29

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики Big five inventory-2 для стратегии «Бизнес превыше всего»

BFI-2	Показатели цифрового поведения								
	Суверенность мира вещей (ВСПП-СС)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Суверенность ценностей (ВСПП-СС)	Общий уровень суверенности (ВСПП-СС)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производного (ВСПП-СС)	Вариативность поведения (СП)
Экстраверсия	0,001	-,503**	-,414**	-,371**	-,519**	0,311	-	0,344	0,298
Доброжелательность	,367**	0,298	,425**	0,151	0,226	,413**	,361**	0,315	,619**
Добросовестность	0,002	-,363**	0,305	0,188	-,388**	0,283	-	0,309	-,350**
Негативная эмоциональность	0,056	,536**	0,094	0,226	,412**	,412**	,574**	,369**	,426**

Примечание: ** - уровень значимости $p<0,001$

Из приведенной таблицы видно, что шкала «Экстраверсия» имеет обратные корреляционные связи с показателями цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» ($r=-0,503$), «Суверенность привычек» ($r=-0,414$), «Суверенность ценностей» ($r=-0,371$) и «Общий уровень суверенности» ($r=-0,519$) (ВСПП-СС). Это говорит о том, что пользователи с высоким уровнем экстраверсии, то есть, общительные, настойчивые и энергичные пользователи социальных сетей, склонны показывать большую часть информации о себе и устанавливать менее жесткие настройки приватности собственных профилей в социальных сетях. Так, они могут размещать в собственных профилях много информации о себе, собственных увлечениях и интересах, публиковать личные фотографии, цитаты или фразы, отражающие их отношение к какой-либо теме.

Шкала «Доброжелательность» имеет положительную корреляционную связь с показателем цифрового поведения «Суверенность мира вещей» ($r=0,367$) (ВСПП-СС), а также отрицательные связи с показателями цифрового поведения «Суверенность привычек» (ВСПП-СС) ($r=-0,425$), «Запугивание» ($r=-0,413$), «Демонстрация слабости» ($r=-0,361$), «Вариативность поведения человека» ($r=-0,619$) (СП). Это значит, что сочувствующие, проявляющие уважение и доверие пользователи, при построении собственного профиля в социальных сетях склонны скрывать часть личной информации (фотографии, видео, информацию о собственном доме или предметах гордости). При этом они не стремятся скрывать время, которое проводят в социальных сетях, а также время последнего захода в социальные сети. В процессе общения в социальных сетях такие пользователи не склонны прибегать к демонстрации силы, чтобы создать впечатление угрозы или опасности. Они также не склонны демонстрировать слабость и неспособность, рассчитывая на получение помощи и поддержки. Кроме того, они не склонны менять стиль поведения в процессе онлайн-общения ради достижения собственных целей или ради того, чтобы произвести на окружающих необходимое впечатление.

Шкала «Добросовестность» имеет обратные корреляционные связи с показателями цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» ($r=-0,363$), «Общий уровень суверенности» (ВСПП-СС) ($r=-0,388$) и «Вариативность

поведения человека» ($r=-0,350$) (СП). Это говорит о том, что организованные, продуктивные и ответственные пользователи социальных сетей не склонны скрывать большую часть информацию о себе при построении собственного профиля в социальных сетях. Кроме того, они не стремятся менять стиль поведения в зависимости от стоящих перед ними задач в процессе социального взаимодействия.

Шкала «Негативная эмоциональность (нейротизм)» положительно связана со следующими показателями цифрового поведения: «Суверенность социальных сетей» ($r=0,536$), «Общий уровень суверенности» (ВСПП-СС) ($r=0,412$), «Запугивание» ($r=0,412$), «Демонстрация» ($r=0,574$), «Отслеживание производимого впечатления» ($r=0,369$) и «Вариативность поведения человека» ($r=0,426$) (СП). Пользователи, имеющие высокий уровень тревожности, депрессивности и эмоциональной изменчивости, часто скрывают большую часть информации о себе в социальных сетях. Они могут скрывать фотографии, общую информацию о своей работе, образовании и интересах, могут ограничивать доступ к просмотру и комментированию контента в собственном профиле. При общении в социальных сетях они склонны использовать два полярных стиля поведения: либо демонстрировать силу, пытаясь запугать и произвести впечатление опасного человека, либо, наоборот, показывать собственную слабость, рассчитывая на сострадание, понимание и сочувствие. Прибегая к одному из этих стилей, они внимательно отслеживают, какое впечатление производят на окружающих людей, и, если их не удовлетворяет полученный результат, могут изменить стиль поведения, ориентируясь на собственные цели.

В данной стратегии цифрового поведения нам показалась интересной связь показателя «Вариативность поведения человека» со шкалами «Доброжелательность», «Добросовестность» и «Нейротизм». Полученные данные соотносятся с результатами исследований, согласно которым люди с низким уровнем доброжелательности могут проявлять манипулятивные черты и стремиться адаптировать своё поведение в социальных сетях для достижения личных целей. Вариативность поведения может служить инструментом для такой

манипуляции [189]. Низкий уровень добросовестности может выражаться в импульсивной манере поведения, при которой происходит частая смена стиля общения и самопрезентации в социальных сетях, что связано с неспособностью придерживаться единого подхода или стратегии [209]. Высокий уровень нейротизма может выражаться в эмоциональной нестабильности, которая отражается на поведении в социальных сетях в виде частых изменений настроения и стиля общения [123].

В результате анализа корреляций между показателями цифрового поведения и шкалами опросника большой пятерки нам удалось выявить специфические и наиболее интересные для каждой стратегии взаимосвязи:

«Наблюдатель в поиске одобрения» – пользователи с высоким уровнем экстраверсии и доброжелательности начинают меньше заботиться о приватности и анонимности в социальных сетях. Они публикуют много личной информации, фотографии и видео, делятся эмоциями, впечатлениями от произошедших в их жизни событиях, а также собственным мнением по разным темам. При социальном взаимодействии они стремятся демонстрировать компетентность и экспертность;

«Общение для развлечения» – пользователи с высоким уровнем добросовестности и нейротизма начинают активно отслеживать производимое на окружающих впечатление. Кроме того, повышенный нейротизм побуждает их скрывать информацию о времени, проведенном в социальных сетях, а высокий уровень добросовестности способствуют самораскрытию. Таким образом, пользователи делятся большим количеством информации о себе, следя при этом за тем, какое они производят впечатление, но при этом скрывают информацию о том, как часто и насколько долго они находятся в социальных сетях;

«Коллекционер лайков» – пользователи, выбирающие данную стратегию, могут демонстрировать слабость в поисках сострадания и помощи. Однако это зависит от того, как они себя чувствуют: если они имеют высокий уровень нейротизма – эта склонность будет повышаться, но высокий уровень доброжелательности, наоборот, будет снижать её.

«Бизнес превыше всего» – пользователи с высоким уровнем доброжелательности и добросовестности, а также с низким уровнем нейротизма будут проявлять меньше вариативности при взаимодействии с другими людьми в социальных сетях. Если они чувствуют себя уверенно и спокойно, они не будут стремиться менять собственное поведение под различные цели.

Специфические для каждой стратегии цифрового поведения корреляции параметров ЦП и «Морфологического теста жизненных ценностей (МТЖЦ)»

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и шкалами морфологического теста жизненных ценностей В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной для каждой стратегии цифрового поведения представлены в таблицах 30–33.

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Морфологический тест жизненных ценностей» для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

Шкалы МТЖЦ	Показатели цифрового поведения										
	Когнитивная поглощенность (PFUS)	Компьютерное использование (PFUS)	Суверенность физического тела (ВСПП-СС)	Суверенность территории (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Стремление понравиться (СП)	Самопродвижение (СП)	Применность (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)
Саморазвитие	,254	,307	-,419**	-0,039	0,041	0,195	,270	,432**	,361**	-0,045	,242
Креативность	0,046	0,153	-,457**	0,138	0,077	0,035	,341**	,365**	,385**	-0,081	0,001
Социальные контакты	,307	,270	-0,168	-0,181	0,021	,380**	0,071	,352**	0,138	-0,047	,255
Собственный престиж	,312	,368**	-0,162	-0,020	0,108	,223	,328	-	,366**	-,311	,231
Достижения	0,090	,268	-,312	0,155	0,028	,290	0,147	-	,385**	-0,176	0,130
Материальное положение	,247	,410**	-,347**	-0,081	0,125	0,058	,428**	,552**	,434**	-0,188	0,109
Сохранение индивидуальности	-0,071	,216	-0,168	,367**	,354**	0,106	-	,389**	,403**	-0,028	0,123
Профессиональная жизнь	0,073	0,166	-,231	0,071	0,063	,231	0,110	,370**	,325	-,276	0,085
Образование	-0,098	0,088	-,300	,201	,429**	0,158	,270	,584**	,424**	0,174	,379**
Семья	,298	,396**	-,387**	-0,089	0,056	,263	,329	,399**	,512**	-0,152	,229
Обществ. Жизнь	,355**	,466**	-0,185	-0,098	-0,172	-0,055	,254	0,136	0,068	-,491**	-0,087
Увлечения	0,130	,211	-,367**	0,079	,202	0,190	,383**	-	,332**	0,048	,263
Физич. Жизнь	0,142	,233	-,274	0,179	0,065	0,141	,252	,372**	,355**	-,254	0,013

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

В приведенной таблице можно увидеть множественные корреляционные связи между показателями цифрового поведения представителей стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» и выраженностью жизненных ценностей и жизненных сфер.

Наиболее тесно в этой группе с показателями МТЖЦ связаны показатели «Примерность» (9 корреляций) и «Запугивание» (10 корреляций) методики «Стратегии самопредъявления». Это говорит о том, что вне зависимости от конкретной стратегии самопредъявления, данные пользователи ценят саморазвитие, креативность, материальное положение, образование, семью и физическую жизнь. При этом пользователи, стремящиеся служить примером, отличаются тем, что для них важными являются социальные контакты и профессиональная жизнь. Для пользователей же, стремящихся продемонстрировать угрозу и опасность, отличительными являются ценности собственного престижа, достижений и увлечений.

Шкала «Примерность» имеет положительные связи со шкалами: «Саморазвитие» ($r=0,432$), «Креативность» ($r=0,365$), «Социальные контакты» ($r=0,352$), «Материальное положение» ($r=0,552$), «Сохранение индивидуальности» ($r=0,389$), «Профессиональная жизнь» ($r=0,370$), «Образование» ($r=0,584$), «Семья» ($r=0,399$), «Физическая жизнь» ($r=0,372$). Это значит, что для представляющих первую стратегию пользователей, стремящихся служить примером для других, важно развитие собственных способностей, творческого потенциала, достижение поставленных целей и повышение уровня материального благополучия, расширение сферы социальных контактов и поддержание благоприятных отношений, они ценят карьерное развитие, образование и физическую активность, все, что позволяет им сохранять собственную индивидуальность.

Стратегия самопредъявления «Запугивание» имеет положительные связи со шкалами: «Саморазвитие» ($r=0,361$), «Креативность» ($r=0,385$), «Собственный престиж» ($r=0,366$), «Достижения» ($r=0,385$), «Материальное положение» ($r=0,434$), «Сохранение индивидуальности» ($r=0,403$), «Образование» ($r=0,424$), «Семья» ($r=0,512$), «Увлечения» ($r=0,332$), «Физическая жизнь» ($r=0,355$).

Пользователи этой группы, предпочитающие демонстрировать силу, чтобы произвести впечатление, похожи на пользователей, стремящихся служить примером. Отличительными особенностями является то, что они в большей мере ценят собственный престиж, стремятся завоевать признание. Расширение социальных связей и установление благоприятных отношений не является для них ценностью, поэтому они не боятся обидеть или напугать других людей в процессе общения. Кроме того, для них важно ставить конкретные цели и достигать их. Для них не так ценна карьерная сфера жизни, но они склонны уделять много внимания собственным хобби и увлечениям.

Что касается оставшихся стратегий самопреъявления, они слабо коррелируют с ценностными показателями. Шкала «Стремление понравиться» (СП) положительно связана с ценностью «Социальных контактов» ($r=0,380$) (МТЖЦ). Шкала «Самопродвижение» (СП) коррелирует со шкалами «Креативность» ($r=0,341$), «Материальное положение» ($r=0,428$), «Увлечения» (МТЖЦ) ($r=0,383$). Сочетание перечисленных ценностей может выступать основой для поведения, направленного на проявление собственной компетентности и превосходства. Стратегия «Демонстрация слабости» (СП) имеет обратную корреляционную связь со шкалой «Общественная жизнь» (МТЖЦ) ($r=-,491$). То есть, пользователи, показывающие собственные слабости, рассчитывая на сострадание, помощь и поддержку, не ценят общественную жизнь, они не склонны участвовать в общественных мероприятиях или обсуждениях. Стратегия «Отслеживание производимого впечатления» (СП) положительно связана со шкалой «Образование» (МТЖЦ) ($r=0,379$). Пользователи, внимательно следящие за тем, какое впечатление они производят на окружающих людей и меняющие собственный стиль поведения для достижения желаемого результата, уделяют большое внимание собственному обучению и получаемому образованию.

Показатель цифрового поведения «Когнитивная поглощенность» (Опросник проблемного использования социальных сетей) в этой группе положительно связан со шкалой морфологического теста жизненных ценностей «Общественная жизнь» ($r=0,355$). Пользователи, испытывающие дискомфорт при невозможности зайти в

социальные сети, интересуются общественной жизнью, пытаются проявить себя в ней, чтобы заслужить более высокий социальный статус и положение в обществе.

Шкала «Компульсивное использование» (Опросник проблемного использования социальных сетей) имеет положительную связь со шкалами: «Собственный престиж» ($r=0,368$), «Материальное положение» ($r=0,410$), «Семья» ($r=0,396$) и «Общественная жизнь» (МТЖЦ) ($r=0,466$). Это говорит о том, что для пользователей, испытывающих трудности с контролем времени использования социальных сетей, важно признание в обществе, материальное благополучие, семейные связи и общественная активность.

Показатель «Суверенность физического тела» (опросник «Суверенность психологического пространства в социальной сети») имеет обратные корреляционные связи со шкалами: «Саморазвитие» ($r=-0,419$), «Креативность» ($r=-0,457$), «Материальное положение» ($r=-0,347$), «Семья» ($r=-0,387$) и «Увлечения» (МТЖЦ) ($r=-0,367$). Стремление пользователей данной группы редактировать свои изображения, скрывать фотографии с изображением собственного тела сочетается с высокой значимостью для них процесса саморазвития и расширения творческого потенциала. Они высоко ценят материальное благополучие, семейные связи, собственные увлечения и хобби.

«Суверенность территории» («Суверенность психологического пространства в социальной сети») имеет положительную связь со шкалой «Сохранение индивидуальности» (МТЖЦ) ($r=0,367$). Пользователи, предпочитающие ограничивать возможность просмотра и комментирования контента, размещенного в их профилях в социальных сетях, склонны отстаивать собственные взгляды, мнения и убеждения, а также неповторимость и независимость при общении в социальных сетях.

«Суверенность привычек» («Суверенность психологического пространства в социальной сети») положительно связана со шкалами: «Сохранение индивидуальности» ($r=0,354$), «Образование» (МТЖЦ) ($r=0,429$). Пользователи, скрывающие информацию о времени нахождения в социальных сетях и актуального статуса онлайн-активности, также склонны отстаивать собственные

неповторимость и независимость, и много внимания уделяют собственному образованию.

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Морфологический тест
жизненных ценностей» для стратегии «Общение для развлечения»

Шкалы МТЖЦ	Показатели цифрового поведения							
	Предпочтение онлайн- общения (PFUS)	Регуляция эмоций (PFUS)	Негативные последствия (PFUS)	Суверенность территории (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Запугивание (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)
Саморазвитие	-,497**	,222	0,152	-0,155	,233	0,021	0,147	0,157
Духовное удовлетворение	-,498**	,453**	0,025	-,247	,250	-0,041	0,069	,195
Креативность	-,430**	,221	0,161	-,249	,282	0,144	,346**	,217
Социальные контакты	-,507**	,358**	,191	-0,132	0,183	,222	,260	,340**
Собственный престиж	-,512**	0,125	,327**	-0,013	,488**	-	,199	,270
Достижения	-,537**	,235	,317**	-0,146	,227	-	0,133	,302
Материальное положение	-,484**	0,086	,321**	0,043	,533**	,389**	,255	0,165
Сохранение индивидуальности	-,288	,297	0,006	-,324**	-	,296	,406**	,283
Профессиональная жизнь	-,498**	,342**	,216	-0,177	,404**	,317**	,271	,425**
Образование	-,556**	,225	,375**	0,025	,467**	,290	0,144	,302
Семья	-,501**	,248	0,105	-0,089	,244	,260	0,165	0,169
Обществ. Жизнь	-,436**	,206	,258	-0,110	,289	,262	,296	,226
Увлечения	-0,139	,266	0,113	-0,063	,265	-	,297	,357**
Физич. Жизнь	-,484**	0,078	0,093	-,388**	,254	-0,016	0,132	-0,004

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

В группе «Общение для развлечения» больше всего корреляционных связей было найдено с показателем цифрового поведения «Предпочтение онлайн общения» (Опросник проблемного использования социальных сетей): «Саморазвитие» ($r=-0,497$), «Духовное удовлетворение» ($r=-0,498$), «Креативность» ($r=-0,430$), «Социальные контакты» ($r=-0,507$), «Собственный престиж» ($r=-0,512$), «Достижения» ($r=-0,537$), «Материальное положение» ($r=-0,484$), «Профессиональная жизнь» ($r=-0,498$), «Образование» ($r=-0,556$), «Семья» ($r=-0,501$), «Общественная жизнь» ($r=-0,436$), «Физическая жизнь» ($r=-0,484$) (МТЖЦ). Если пользователь предпочитает онлайн-общение общению в реальной жизни, это может свидетельствовать о низкой выраженности всех жизненных ценностей, кроме сохранения собственной индивидуальности, а также низкой важностью всех жизненных сфер, кроме сферы увлечений.

Корреляционные связи также были выявлены между показателем цифрового поведения «Регуляция эмоций» (Опросник проблемного использования социальных сетей) и шкалами «Духовное удовлетворение» ($r=0,453$), «Социальные контакты» ($r=0,358$), «Профессиональная жизнь» ($r=0,342$) (МТЖЦ): у пользователей, заходящих в социальные сети, чтобы с кем-то поговорить, когда одиноко, поделиться эмоциями, чтобы стало лучше, более выражены духовные потребности, они стремятся руководствоваться морально-нравственными принципами в своей жизни. Кроме того, они склонны реализовывать свою социальную роль и выстраивать благоприятные отношения в различных сферах социального взаимодействия. В жизни наиболее важной для них является сфера профессиональной жизни, реализация себя в профессиональной деятельности.

Показатель цифрового поведения «Негативные последствия» (Опросник проблемного использования социальных сетей) имеет положительные связи со шкалами: «Собственный престиж» ($r=0,327$), «Достижения» ($r=0,317$), «Материальное положение» ($r=0,321$) (МТЖЦ): возможно, пользователи, в жизни которых начались проблемы из-за использования социальных сетей, стремятся завоевать признание путем следования социальным требованиям, ставить и решать задачи, чтобы добиться желаемого, они высоко ценят фактор материального

положения в своей жизни. Главной жизненной сферой данных пользователей является сфера образования. Можно предположить, что они проводят много времени в цифровом пространстве, занимаясь образованием или пытаясь достичь успеха в профессиональной сфере. Социальные сети могут в таком случае быть сильным отвлекающим фактором, который может приводить к потере большого количества времени, которое можно было бы направить на более важные дела.

Показатель цифрового поведения «Суверенность территории» («Суверенность психологического пространства в социальной сети») имеет отрицательные корреляционные связи со шкалами «Сохранение индивидуальности» ($r=-0,324$) и «Физическая жизнь» ($r=-0,388$) (МТЖЦ). Это говорит о том, что пользователи, стремящиеся оградить свою «территорию» в социальных сетях за счет настройки приватности своего профиля, закрытия возможности оставлять записи или комментировать записи на своей странице в социальных сетях, имеют низкую выраженность ценности сохранения собственной индивидуальности. Они не стремятся отстаивать своё мнение, делиться убеждениями и взглядами. Помимо этого, они мало времени уделяют физической активности.

Показатель цифрового поведения «Самопродвижение» («Стратегии самопредъявления») положительно связан со шкалами «Собственный престиж» ($r=0,488$), «Материальное положение» ($r=0,533$), «Профессиональная жизнь» ($r=0,404$) и «Образование» ($r=0,467$) (МТЖЦ). Это говорит о том, что пользователи, стремящиеся демонстрировать компетентность и доказывать собственное превосходство в социальных сетях, высоко ценят обретение признания в обществе и фактор материального благополучия. Кроме того, они уделяют большое внимание получению образования и профессиональной жизни.

Показатель цифрового поведения «Примерность» («Стратегии самопредъявления») положительно связан со шкалами «Материальное положение» ($r=0,389$) и «Профессиональная жизнь» ($r=0,317$) (МТЖЦ). Пользователи, стремящиеся служить примером для других людей, быть наставниками для других,

рассматривают материальное благополучие как один из важнейших жизненных факторов, а профессиональная жизнь является важнейшей жизненной сферой.

Показатель цифрового поведения «Запугивание» («Стратегии самопредъявления») положительно связан со шкалами «Креативность» ($r=0,346$) и «Сохранение индивидуальности» ($r=0,406$) (МТЖЦ). Можно предположить, что пользователи, предпочитающие стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения» и стремящиеся отстаивать собственное мнение, защищать свою неповторимость и независимость, реализуя при этом свои творческие способности, могут вести себя в социальных сетях достаточно агрессивно, демонстрировать силу и угрозу.

Показатель цифрового поведения «Отслеживание производимого впечатления» («Стратегии самопредъявления») положительно связан со шкалами «Социальные контакты» ($r=0,340$), «Профессиональная жизнь» ($r=0,425$) и «Увлечения» ($r=0,357$) (МТЖЦ). То есть, если пользователь стремится устанавливать благоприятные отношения в процессе социального взаимодействия, расширять свои межличностные связи, он будет внимательно относиться к тому, какое впечатление он производит на окружающих людей, контролировать собственное поведение. Главными жизненными сферами при этом являются сфера профессиональной жизни и сфера увлечений, что позволяет предположить, что в процессе общения такие пользователи будут много внимания уделять карьере, работе и собственным хобби.

Таблица 32

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Морфологический тест жизненных ценностей» для стратегии «Коллекционер лайков»

	Показатели цифрового поведения
--	--------------------------------

Шкалы МТЖЦ	Предпочтение онлайн-общения (PFUS)	Регуляция эмоций (PFUS)	Компульсивное использование (PFUS)	Негативные последствия (PFUS)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Общий уровень суверенности ППД (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)
Духовное удовлетворение	-,367**	,362**	-0,021	,276	0,080	-0,025	0,096	0,139	0,046
Креативность	-,435**	0,204	-0,088	,309	0,024	0,130	,227	0,181	0,165
Социальные контакты	-,296	,392**	-0,213	0,199	-0,031	-0,148	,225	,306	0,126
Собственный престиж	-,485**	,260	-,239	0,177	-0,099	-0,122	,331	-	,443**
Достижения	-,371**	,258	-,362**	,284	-0,003	0,028	,339	-	0,166
Материальное положение	-,259	,263	-0,111	,316	-,357**	-,380**	,324	,493**	0,169
Сохранение индивидуальности	-,589**	0,189	-,247	,298	0,152	0,063	-	,441**	,328
Профессиональная жизнь	-,425**	0,157	-,231	,409**	0,039	0,018	,435**	,479**	,241
Образование	-,449**	0,204	-,258	,310	-0,132	-0,104	,458**	,531**	,271
Семья	-,233	,472**	-0,152	0,137	-0,081	-,220	0,084	,216	0,144
Обществ. Жизнь	-,430**	0,136	-,218	,318	0,045	0,135	,299	,396**	,296
Увлечения	-,356**	0,124	-0,136	,388**	-0,177	-0,016	,407**	-	,280
Физич. Жизнь	-,252	,484**	-,221	0,159	0,110	0,028	0,119	0,142	0,059

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Показатель цифрового поведения «Предпочтение онлайн-общения» (опросник проблемного использования социальных сетей) у представителей стратегии «Коллекционер лайков» обратно взаимосвязан со следующими шкалами: «Духовное удовлетворение» ($r = -0,367$), «Креативность» ($r = -0,435$), «Собственный престиж» ($r = -0,485$), «Достижения» ($r = -0,371$), «Сохранение собственной индивидуальности» ($r = -0,589$), «Профессиональная жизнь» ($r = -0,425$),

«Образование» ($r=-0,449$), «Общественная жизнь» ($r=-0,430$), «Увлечения» ($r=-0,356$) (МТЖЦ): пользователи социальных сетей, выбирающие стратегию цифрового поведения «Коллекционер лайков» и предпочитающие онлайн-общение общению в реальной жизни, не стремятся реализовать свои творческие возможности для изменения окружающей действительности, не стремятся завоевать признание в обществе, не стремятся к серьезным достижениям и не отстаивают собственные взгляды, мнения, неповторимость и независимость. Кроме того, в их жизни материальные потребности преобладают над духовными. Они не уделяют особенного интереса карьере, образованию, статусу в обществе и собственным увлечениям.

Показатель «Регуляция эмоций» (опросник проблемного использования социальных сетей) имеет положительные корреляционные связи со следующими шкалами: «Духовное удовлетворение» ($r=0,362$), «Активные социальные контакты» ($r=0,392$), «Семья» ($r=0,472$) и «Физическая жизнь» ($r=0,484$) (МТЖЦ): пользователи, использующие социальные сети для того, чтобы поделиться собственными эмоциями, получить поддержку от окружающих, уделяют большое внимание духовным ценностям, предпочитая их материальным, стремятся устанавливать благоприятные отношения в различных сферах социального взаимодействия, а также много внимания уделяют семейным отношениям и физической активности.

Показатель «Компульсивное использование» (опросник проблемного использования социальных сетей) имеет обратную корреляционную связь со шкалой «Достижения» ($r=-0,362$) (МТЖЦ). Пользователи, которым сложно контролировать время в социальных сетях, мало внимания уделяют постановке задач и достижению значимых результатов в жизни.

Показатель «Негативные последствия» (опросник проблемного использования социальных сетей) положительно связан со шкалами «Профессиональная жизнь» ($r=0,409$) и «Увлечения» ($r=0,388$) (МТЖЦ). Пользователи, осознающие вред, который наносит им активное использование

социальных сетей, большое внимание уделяют своей карьере и профессиональной жизни, а также собственным увлечениям.

Показатели цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» и «Общий уровень суверенности» («Суверенность психологического пространства в социальной сети» А. А. Шаповаленко) имеют обратную корреляционную связь со шкалой «Материальное положение» ($r=-0,357$ и $r=-0,380$, соответственно) (МТЖЦ). Это говорит о том, что пользователи, устанавливающие жесткие настройки приватности для своего профиля в социальных сетях, скрывающие большую часть информации в своих профилях, ниже других ценят собственное материальное положение.

Показатель «Самопродвижение» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) положительно связан со шкалами «Профессиональная жизнь» ($r=0,435$), «Образование» ($r=0,458$) и «Увлечения» ($r=0,407$) (МТЖЦ). Пользователи, стремящиеся демонстрировать компетентность и доказывать собственное превосходство в социальных сетях, большое внимание уделяют карьере, образованию и увлечениям.

Показатель цифрового поведения «Примерность» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) положительно связан со шкалами «Материальное положение» ($r=0,493$), «Сохранение индивидуальности» ($r=0,441$), «Профессиональная жизнь» ($r=0,479$), «Образование» ($r=0,531$) и «Общественная жизнь» ($r=0,396$) (МТЖЦ). Пользователи, стремящиеся служить примером для других людей, быть наставником и демонстрировать духовное превосходство, высоко ценят жизненный фактор материального благополучия и стремятся отстаивать собственные мнения, взгляды, неповторимость и независимость. Кроме того, они уделяют большое внимание карьере, семейной жизни и общественной жизни.

Показатель «Отслеживание производимого впечатления» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) положительно связан со шкалой «Собственный престиж» ($r=0,443$). То есть, пользователи, стремящиеся производить определенное впечатление на окружающих и контролировать

собственное поведение и реакции на него, ценят признание в обществе, которое стремятся заслужить, следуя определенным социальным требованиям.

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Морфологический тест
жизненных ценностей» для стратегии «Бизнес превыше всего»

Шкалы МТЖЦ	Показатели цифрового поведения													
	Предпочтение онлайн-общения (PFUS)	Регуляция эмоций (PFUS)	Когнитивная поглощенность (PFUS)	Компульсивное использование (PFUS)	Общий балл (PFUS)	Суверенность территории (ВСПП-СС)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП- СС)	Общий уровень суверенности ППЛ (ВСПП-СС)	Стремление понравиться (СП)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)
Духовное удовлетворение	-0,150	-0,038	-0,121	0,091	-0,151	-0,200	-,442**	-,244	-,487**	,212	0,177	0,103	-0,006	-0,164
Креативность	-0,101	-,251	-0,068	-0,025	-,291	-0,092	-0,118	0,067	-0,098	,265	,430**	,420**	0,133	-,225
Социальные контакты	-,299	-0,198	-0,009	0,153	-,313	-0,128	-,272	0,018	-0,190	,214	,493**	,332	0,101	-0,083
Собственный престиж	-,323	-,420**	,372**	,519**	-0,181	-,218	0,158	-,304	-0,045	0,117	,469**	-	0,109	-0,102
Достижения	-0,090	-,329	0,029	,226	-0,080	0,122	-,307	-0,032	-,269	-0,052	,432**	-	0,041	-,446**
Сохранение индивидуальности	-,305	-,225	0,067	0,064	-,240	0,084	0,044	-0,047	-0,039	0,202	-	,307	,396**	-0,152
Профессиональная жизнь	-,299	-0,114	-0,011	0,030	-,377**	-,494**	-,272	-0,191	-,358**	,290	,384**	,265	0,108	-0,083
Образование	-0,201	-,406**	,322	,288	-0,085	-0,018	-0,010	-,436**	-0,102	0,079	,503**	,520**	0,174	-,335
Обществ. Жизнь	0,024	-0,153	-0,096	0,126	-0,043	-0,035	-,469**	-0,082	-,419**	0,070	,288	,286	-0,027	-,437**
Увлечения	-,432**	-0,091	-0,097	-0,084	-,459**	-0,018	-0,076	-0,174	-0,104	,433**	,441**	-	,270	-0,202
Физич. Жизнь	0,015	-,423**	0,046	,253	-0,163	-0,137	-0,050	,329	-0,090	0,152	,453**	,241	0,117	0,007

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

У представителей стратегии «Бизнес превыше всего» наибольшее количество взаимосвязей было обнаружено между шкалой «Самопродвижение» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) и следующими шкалами морфологического теста жизненных ценностей: «Креативность» ($r=0,430$), «Социальные контакты» ($r=0,493$), «Собственный престиж» ($r=0,496$), «Достижения» ($r=0,432$), «Профессиональная жизнь» ($r=0,384$), «Образование» ($r=0,503$), «Увлечения» ($r=0,441$) и «Физическая жизнь» ($r=0,453$) (МТЖЦ). Это говорит о том, что пользователи, стремящиеся демонстрировать компетентность и доказывать собственное превосходство при взаимодействии в социальных сетях, могут для решения собственных задач использовать творческий потенциал, стремятся устанавливать благоприятные социальные контакты, для них важно признание окружающих, оно может стать их задачей, которую они будут тщательно планировать, чтобы достичь её как можно эффективнее. Они много внимания уделяют своему профессиональному росту и развитию, получению новых знаний, собственным интересам и хобби, а также не забывают про необходимость физической активности.

Шкала «Предпочтение онлайн-общения» (опросник проблемного использования социальных сетей) отрицательно связана со шкалой «Увлечения» ($r=-0,432$) (МТЖЦ). Пользователи, предпочитающие онлайн-общение общению в реальной жизни, мало внимания уделяют собственным увлечениям и хобби.

Показатель «Регуляция эмоций» (опросник проблемного использования социальных сетей) находится в обратной связи со шкалами «Собственный престиж» ($r=-0,420$), «Образование» ($r=-0,406$) и «Физическая жизнь» ($r=-0,423$) (МТЖЦ). Пользователи, предпочитающие делиться собственными эмоциями и переживаниями с другими людьми в социальных сетях, рассчитывая на моральную поддержку, не стремятся завоевать признание в обществе, следуя определенным социальным требованиям, а также мало внимания уделяют сфере собственного образования и физического здоровья.

Показатели цифрового поведения «Когнитивная поглощенность» и «Компульсивное использование» (опросник проблемного использования

социальных сетей) прямо связаны со шкалой «Собственный престиж» ($r=0,372$ и $r=0,519$, соответственно) (МТЖЦ): пользователи, начинающие ощущать дискомфорт при невозможности зайти в социальные сети, а также испытывающие трудности в контроле времени, проводимого в социальных сетях, стремятся завоевать признание и одобрение, следуют определенным социальным требованиям при взаимодействии в сетях.

Показатель цифрового поведения «Суверенность территории» («Суверенность психологического пространства в социальной сети» А. А. Шаповаленко) находится в обратной взаимосвязи со шкалой «Профессиональная жизнь» (МТЖЦ) ($r=-0,494$). Пользователи, предпочитающие анонимность при построении собственного профиля в социальных сетях и ограничивающие возможность просмотра и комментирования контента другими людьми, мало внимания уделяют собственной профессиональной жизни, карьерным задачам и амбициям.

Показатель цифрового поведения «Суверенность социальных сетей» («Суверенность психологического пространства в социальной сети» А. А. Шаповаленко) имеет отрицательные корреляционные связи со шкалами «Духовное удовлетворение» ($r=-0,442$), «Общественная жизнь» ($r=-0,469$) (МТЖЦ). Пользователи, предпочитающие при построении профиля в социальных сетях устанавливать жесткие настройки приватности, ограничивать видимость личных фотографий, списка друзей, сообществ и групп, мало внимания уделяют собственному положению и статусу в социуме, а также участию в общественной жизни. Кроме того, для них материальные ценности и материальная сторона жизни в целом являются более значимыми, чем духовные ценности.

«Суверенность привычек» («Суверенность психологического пространства в социальной сети» А. А. Шаповаленко) обратно взаимосвязана со шкалой «Образование» ($r=-0,436$) (МТЖЦ). Пользователи, предпочитающие ограничивать возможность отслеживания своего актуального времени пребывания в социальных сетях, мало внимания уделяют собственному образованию, не рассматривают данную жизненную сферу как наиболее важную.

«Общий уровень суверенности» («Суверенность психологического пространства в социальной сети» А. А. Шаповаленко) имеет отрицательные связи со шкалами: «Духовное удовлетворение» ($r=-0,487$), «Профессиональная жизнь» ($r=-0,358$) и «Общественная жизнь» ($r=-0,419$) (МТЖЦ). То есть, пользователи, ограничивающие доступ к просмотру и комментированию большей части информации в собственном профиле в социальных сетях, устанавливающие жесткие настройки приватности в социальных сетях, отдают предпочтение скорее материальным ценностям, чем духовным, они не выделяют в качестве наиболее значимых карьерные аспекты собственной жизни и общественную сферу жизни.

Показатель цифрового поведения «Стремление понравиться» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) положительно связан со шкалой «Увлечения» ($r=0,433$) (МТЖЦ). Люди, стремящиеся угодить другим людям, чтобы вызвать положительную обратную связь, предъявляющие другим людям социально-одобряемые качества, могут иметь несколько хобби или увлечений, в которые они будут погружены достаточно сильно. Возможно, во время социального взаимодействия они будут часто обсуждать различные увлечения для достижения своих целей.

Шкала «Примерность» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) положительно связана со шкалами «Креативность» ($r=0,420$), «Образование» ($r=0,520$) (МТЖЦ): пользователи, желающие быть примером для других, либо стремящиеся стать наставником, ценят творческие способности и с удовольствием применяют их для изменения окружающей действительности. Кроме того, они могут иметь несколько хобби, которыми они будут искренне увлечены.

Показатель цифрового поведения «Запугивание» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) прямо связан со шкалой «Сохранение собственной индивидуальности» ($r=0,396$) (МТЖЦ). Это говорит о том, стремящиеся продемонстрировать силу, угрожать или запугивать для приобретения статусности и власти пользователи, имеют на все собственные мнения, взгляды и убеждения. Они стремятся всегда отстаивать своё мнение, свою неповторимость и

уникальность, даже если для этого требуется прибегнуть к деструктивным формам общения.

Показатель цифрового поведения «Демонстрация слабости» («Стратегии самопредъявления» И. В. Шкуратовой) обратно взаимосвязан со следующими шкалами: «Достижения» ($r=-0,446$) и «Общественная жизнь» ($r=-0,437$) (МТЖЦ). Пользователи, демонстрирующие слабость в социальных сетях, ожидая получить помощь или поддержку, имеют низкий уровень целеустремленности. Для них непривычно конкретное целеполагание, которое помогает эффективно достигать поставленных целей и задач. Кроме того, они стремятся оставаться в стороне от активной общественной жизни.

Анализ корреляционных связей между показателями цифрового поведения и шкалами морфологического теста жизненных ценностей показал, что для каждой стратегии можно выделить параметр, который имеет наибольшее количество взаимосвязей со шкалами методики.

Так, для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» такими показателями стали две стратегии самопредъявления в социальных сетях «Запугивание» и «Примерность». Представители данной стратегии стремятся выстроить презентацию в социальных сетях таким образом, чтобы демонстрировать другим свою силу, возможно, экстремальность. При этом для них являются значимыми практически все жизненные ценности и сферы жизни. Полученные результаты подтверждаются исследованием, согласно которому такая специфика самопрезентации направлена на подчеркивание собственной уникальности, помогающей выделиться на фоне других [209]. Самопрезентация, направленная на демонстрацию силы, также может соотноситься с представлением человека о саморазвитии, если человек таким образом преодолевает собственные страхи [190]. Связь запугивания с высокой ценностью креативности объясняется тем, что, демонстрируя силу и опасность, пользователи стремятся расширить границы традиционного контента, создавая запоминающиеся и уникальные фото или видео [137].

Для стратегий «Общение для развлечения» и «Коллекционер лайков» параметрами цифрового поведения с наибольшим количеством корреляционных связей стало «Предпочтение онлайн-общения», которое относится к опроснику проблемного использования социальных сетей. Стоит отметить, что в обеих стратегиях данный параметр имеет отрицательные корреляционные связи со шкалами морфологического теста жизненных ценностей. Это говорит о том, что, чем большее предпочтение пользователь начинает отдавать онлайн-коммуникации, тем меньше становится вещей и жизненных сфер, которые представляют для него ценность. Несмотря на то что данный параметр имеет наибольшее количество связей сразу в двух стратегиях, разница между этими стратегиями заключается в целях использования социальных сетей. Пользователи, предпочитающие стратегию «Общение для развлечения», фокусируются на общении, а пользователи, выбирающие стратегию «Коллекционер лайков» – на обратной связи от других пользователей.

Такое оскудение ценностной сферы при предпочтении онлайн-общения объясняется смещением приоритетов. Пользователи, выбирающие данные стратегии цифрового поведения, слишком много внимания и значимости придают онлайн-взаимодействию, вследствие чего снижается значимость офлайн-социальных связей и других активностей [121]. Кроме того, онлайн-общение способствует акцентированию на краткосрочных целях и достижениях, отвлекая пользователей от значимых долгосрочных перспектив и ценностей [145].

Для стратегии «Бизнес превыше всего» параметром цифрового поведения, имеющим наибольшее количество корреляций, стало «Самопродвижение», относящееся к стратегиям самопредъявления в социальных сетях. Она крайне важна для данной стратегии цифрового поведения, так как основная её специфика заключается в том, что пользователи используют социальные сети, преимущественно, для работы и карьеры. Связь самопродвижения и креативности объясняется стремлением к созданию уникального контента, основанного на экспертных знаниях и умениях [98]. Онлайн-бизнес конкурентная среда, поэтому

важно выделяться и предоставлять уникальные услуги. Тем же объясняется и связь с ценностью собственного престижа [205].

Специфические для каждой стратегии цифрового поведения корреляции параметров ЦП и «Шкалы удовлетворенности жизнью (SWLS)»

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и шкалой удовлетворенности жизнью для каждой стратегии цифрового поведения представлены в таблицах 34 – 37.

Таблица 34

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой удовлетворенности жизнью для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

Шкала удовлетворенности жизнью	Показатели цифрового поведения					
	Регуляция эмоций (PFUS)	Когнитивная поглощенность (PFUS)	Компульсивное использование (PFUS)	Суверенность физического тела (ВСПП-СС)	Суверенность мира вещей (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)
Шкала удовлетворенности жизнью	-,356**	,429**	,335**	-,407**	-,422**	,384**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Следует обратить внимание на то, что наиболее тесная сопряженность показателей цифрового поведения с удовлетворенностью жизнью у представителей стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» (6 корреляций), слабее всего удовлетворенность жизнью связана с ними в группах «Коллекционер лайков» и «Бизнес прежде всего» (по 2 корреляции).

Из приведенной таблицы видно, что шкала удовлетворенности жизнью имеет корреляционные связи со следующими показателями цифрового поведения: «Регуляция эмоций» ($r = -0,356$), «Когнитивная поглощенность» ($r = 0,429$), «Компульсивное использование» ($r = 0,335$) (PFUS), «Суверенность физического тела» ($r = -0,407$), «Суверенность мира вещей» ($r = -0,422$) (ВСПП-СС) и

«Самопродвижение» ($r=0,384$) (СП). Опираясь на эти данные, можно сказать, что представители стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» с низкой удовлетворенностью жизнью могут часто заходить в социальные сети, чтобы рассказать кому-то о своих эмоциях, получить понимание и поддержку, они склонны скрывать изображение своего тела при конструировании профиля в социальных сетях, избегают демонстрации своих материальных ценностей. Чрезмерное время в сети в сочетании с компульсивными проявлениями в случае ограничения доступа у представителей этой стратегии, демонстрация собственной компетентности, могут выступать как способы повышения удовлетворенности жизнью. Полученные результаты соотносятся с выводами Hall и Liu, которые указывают на то, что активное использование социальных сетей способствует укреплению социальных связей, что положительно влияет на эмоциональное благополучие и удовлетворенность жизнью, а периоды недоступности социальных сетей могут вызывать чувство изоляции и социального отчуждения [154]. Кроме того, такая взаимосвязь может объясняться привычкой. Если люди привыкли часто использовать социальные сети, то отсутствие такой возможности может вызывать у них сильный дискомфорт [117].

Таблица 35

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со Шкалой удовлетворенности жизнью для стратегии «Общение для развлечения»

Шкала удовлетворенности жизнью	Показатели цифрового поведения				
	Компульсивное использование	Общий балл	Суверенность физического тела СФТ	Самопродвиже ние	Примерность
Шкала удовлетворенности жизнью	-,385**	-,444**	-,335**	,352**	,351**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Шкала удовлетворенности жизнью у пользователей, предпочитающих стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения», имеет взаимосвязи со следующими показателями цифрового поведения: «Компульсивное использование» ($r=-0,385$), «Общий балл проблемного использования социальных сетей» ($r=-0,444$) (PFUS), «Суверенность физического тела» ($r=-0,335$) (ВСПП-СС), «Самопродвижение» ($r=0,352$), «Примерность» ($r=0,351$) (СП): представители указанной стратегии, удовлетворенные жизнью, не испытывают дискомфорта при сокращении времени, проводимого в социальных сетях, у них редко встречается проблемное использование социальных сетей, они склонны демонстрировать в сети изображения собственного тела, они также склонны демонстрировать компетентность в социальных сетях, стараясь стать примером для других людей.

Полученные результаты по показателям «Компульсивное использование» и «Общий уровень проблемного использования социальных сетей» отличаются от результатов, полученных для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения». Основной отличительной чертой стратегии «Общение для развлечения» является сосредоточенность пользователей на социальном взаимодействии. Они стремятся к активному общению в социальных сетях. Kim и Fingermann подчеркивают, что качество социальных взаимодействий играет более важную роль, чем количество времени, проведенного в социальных сетях [171]. Качественное использование социальных сетей может способствовать снижению негативных эффектов, таких как социальное сравнение, зависть, риск зависимого поведения [268]. Таким образом, мы можем предполагать, что пользователи, которые фокусируются на общении в социальных сетях, используют их более «качественно» и «правильно», что способствует повышению уровня удовлетворенности жизнью и снижению уровня проблемного использования социальных сетей.

Таблица 36

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой удовлетворенности жизнью для стратегии «Коллекционер лайков»

	Показатели цифрового поведения
--	--------------------------------

Шкала удовлетворенности жизнью	Негативные последствия	Суверенность территории
Шкала удовлетворенности жизнью	-,409**	,368**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Полученные результаты свидетельствуют о том, что шкала удовлетворенности жизнью имеет обратную корреляционную связь с показателями цифрового поведения «Негативные последствия» ($r = -0,409$) (PFUS) и положительную связь с показателем «Суверенность территории» ($r = 0,368$) (ВСПП-СС). Это говорит о том, что удовлетворенные жизнью респонденты, входящие в эту группу, реже испытывают жизненные сложности из-за влияния социальных сетей. При этом они могут использовать никнейм при заполнении профиля в социальных сетях, ограничивать доступ к части контента в собственном профиле, а также ограничивать возможность оставлять комментарии к записям на собственной странице.

Такое стремление к анонимности пользователей с высоким уровнем удовлетворенности жизнью может объясняться спецификой стратегии «Коллекционер лайков»: они стремятся к одобрению и положительному впечатлению о самих себе. Возможность использовать различные образы и никнеймы может стимулировать творческое самовыражение и развитие самооценки, что напрямую связано с уровнем удовлетворенности жизнью [268]. Кроме того, анонимность позволяет преодолевать барьеры в социальных взаимодействиях, позволяя быть более раскрепощенным в общении [127].

Таблица 37

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалой удовлетворенности жизнью для стратегии «Бизнес превыше всего»

Шкала удовлетворенности жизнью	Показатели цифрового поведения	
	Самопродвижение	Примерность

Шкала удовлетворенности жизнью	,405**	,385**
--------------------------------------	--------	--------

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Шкала удовлетворенности жизнью в этой группе положительно связана с показателями цифрового поведения «Самопродвижение» ($r=0,405$) и «Примерность» ($r=0,385$) (СП). Пользователи, реализующие стратегию «Бизнес превыше всего» с высокими показателями по уровню удовлетворённости жизнью, будут стремиться демонстрировать собственную компетентность и превосходство в различных вопросах во время взаимодействия в сетях, для них важно быть примером или наставником для других.

Анализ корреляционных связей между уровнем удовлетворенности жизнью и показателями цифрового поведения у пользователей, выбирающих разные стратегии цифрового поведения, подчеркивает специфику каждой стратегии.

Так, высокий уровень удовлетворенности жизнью проявляется по-разному: у пользователей со стратегией «Наблюдатель в поиске одобрения» – в дискомфорте при отсутствии возможности использовать социальные сети и трудностях с контролем времени, проводимого в социальных сетях; «Общение для развлечения» – в снижении уровня проблемного использования социальных сетей; «Коллекционер лайков» – в стремлении к анонимности в социальных сетях; «Бизнес превыше всего» – в стремлении к демонстрации экспертности и компетентности.

Специфические для каждой стратегии цифрового поведения корреляции параметров ЦП и «Опросника самооотношения (ОСО)»

Коэффициенты корреляции между показателями цифрового поведения и шкалами опросника самооотношения для каждой стратегии цифрового поведения представлены в таблицах 38–41.

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Опросник самооотношения» для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

Опросник самооотношения	Показатели цифрового поведения							
	Регуляция эмоций (PFUS)	Суверенность физического тела СФТ (ВСПП-СС)	Суверенность мира вещей (ВСПП-СС)	Стремление поправиться (СП)	Самопродвижение (СП)	Демонстрация (СП)	Отслеживание производимого впечатления (СП)	Вариативность поведения человека (СП)
Глобальное самооотношение	-,236	-,277	-,467**	-,255	,458**	-	-,231	-,281
Шкала самоуважения	- ,336**	-,279	-,511**	-,337**	,384**	-	-,352**	-,337**
Шкала аутосимпатии	-0,163	-,202	-0,140	-0,111	,456**	-0,170	-0,002	-,227
Шкала ожидаемого отношения	-0,017	-0,150	-,370**	-0,176	0,126	-,206	-0,113	-,342**
Установка на самоуверенность	-0,184	-,240	-,497**	-0,102	,486**	-	-0,161	-0,110
Установка на отношение других	0,008	-0,178	-,352**	0,007	0,159	-0,156	-0,006	-0,163
Установка на самопринятие	-0,116	-,400**	-0,174	-0,148	,553**	-0,158	0,027	-0,182
Установка на самопоследовательность	-0,095	0,003	-,454**	-0,139	0,123	-,530**	-,248	-,257
Установка на самоинтерес	-0,134	-0,164	-,404**	-0,080	,264	-,296	-0,113	-0,153
Установка на самопонимание	- ,350**	-,218	-,425**	-,323	,378**	-,445**	-,340**	-,344**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

Как следует из таблицы, теснее всего у представителей стратегии «Наблюдатель в поисках одобрения» с параметрами самооотношения связана шкала «Суверенность мира вещей» (ВСПП-СС) (8 корреляций из 10 возможных, причем все связи отрицательные), это корреляции со шкалами «Глобальное самооотношение» ($r = -0,467$), «Шкала самоуважения» ($r = -0,511$), «Шкала ожидаемого отношения» ($r = -0,370$), «Установка на самоуверенность» ($r = -0,497$), «Установка на отношение других» ($r = -0,352$), «Установка на самопоследовательность» ($r = -0,454$), «Установка на самоинтерес» ($r = -0,404$),

«Установка на самопонимание» ($r=-0,425$). Показатель цифрового поведения «Регуляция эмоций» (PFUS) сопряжен со «Шкалой самоуважения» ($r=-0,336$); показатель «Суверенность физического тела» (ВСПП-СС) – с «Установкой на самопринятие» ($r=-0,400$); «Стремление понравиться» (СП) – со «Шкалой самоуважения» ($r=-0,337$); показатель «Самопродвижение» (СП) – со шкалами «Глобальное самоотношение» ($r=0,458$), «Шкала самоуважения» ($r=0,384$), «Шкала аутосимпатии» ($r=0,456$), «Установка на самоуверенность» ($r=0,486$), «Установка на самопринятие» ($r=0,553$), «Установка на самопонимание» ($r=0,378$); показатель «Демонстрация» (СП) – с «Установкой на самопоследовательность» ($r=-0,530$) и «Установкой на самопонимание» ($r=-0,445$); параметр «Отслеживание производимого впечатления» (СП) – со «Шкалой самоуважения» ($r=-0,352$) и «Установкой на самопонимание» ($r=-0,340$); показатель «Вариативность поведения человека» (СП) – со «Шкалой самоуважения» ($r=-0,337$), «Шкалой ожидаемого других» ($r=-0,342$) и «Установкой на самопонимание» ($r=-0,344$).

Из полученных результатов можно предположить следующее:

- Пользователи, использующие социальные сети для регуляции собственных эмоций посредством общения с другими людьми и обмена с ними информацией о собственных эмоциях, имеют низкий уровень самоуважения и самопонимания, они не верят в собственные силы и способности, они не уверены в себе, склонны негативно оценивать себя и с трудом контролируют собственную жизнь.
- Пользователи, которые при заполнении собственного профиля стремятся скрыть информацию о своём реальном внешнем виде, имеют низкий уровень самопринятия, им сложно принимать себя такими, какие они есть, они видят в себе скорее недостатки, мало внимания уделяют положительным аспектам собственного «Я».
- Пользователи, которые стремятся скрывать некоторую информацию в собственном профиле (фотографии, виртуальные подарки, предметы гордости, указание на любимое занятие, изображение дома, квартиры, машины, гаджетов),

имеют низкий уровень глобального самоотношения, самоуважения. Они неуверенные в себе, имеют низкий уровень самопоследовательности, самоинтереса и самопонимания, в целом негативно относятся к самим себе, своим способностям и силам. Им сложно структурировать и контролировать свою собственную жизнь, так как они редко рефлексиируют и обдумывают свое внутреннее состояние. Полученные данные соотносятся с результатами исследования Параіоаппоц, согласно которым люди с низкой самооценкой могут испытывать трудности с самопрезентацией в социальных сетях, поэтому предпочитают скрывать некоторые аспекты своей жизни, чтобы избежать негативной оценки окружающих [210].

- Пользователи, которые в процессе виртуального взаимодействия стремятся понравиться и произвести впечатление на других, имеют низкий уровень самоуважения, они стремятся угождать другим людям, вести себя в социальных сетях социально-одобряемым образом, однако к самим себе они относятся достаточно негативно.

- Те, кто стремится проявлять экспертность и компетентность, а также готовность отстаивать свою позицию даже за счет хвастовства, имеют высокий уровень глобального самоотношения, самоуважения, а также аутосимпатии. По отношению к собственному «Я» они склонны проявлять самоуверенность, самопринятие и самопонимание. Они в целом положительно относятся к себе, высоко ценят собственные способности и считают, что имеют все возможности для реализации собственных амбиций. Они умеют прислушиваться к себе и принимать решения, исходя из своего внутреннего состояния.

- Пользователи, стремящиеся демонстрировать слабость, рассчитывающие на поддержку и внимание, имеют низкий уровень самопоследовательности и самопонимания, с трудом контролируют свою жизнь, не верят в собственные способности и порой находятся в ситуации неопределенности, не понимая, что происходит с их жизнью и ими самими.

- Пользователи, стремящиеся отслеживать производимое впечатление на окружающих, имеют низкий уровень самоуважения и самопонимания,

рассматривают самих себя, свои способности и возможности скорее в негативном ключе, иногда им бывает сложно осознать, что происходит в их жизни.

- Пользователи, проявляющие гибкость цифрового поведения, имеют низкий уровень самоуважения и самопонимания, негативно рассматривают самих себя, при этом они считают, что и другие люди рассматривают их только в негативном свете. Они считают, что другие изначально негативно настроены к ним и подмечают их недостатки и недочеты.

Таблица 39

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Опросник самоотношения» для стратегии «Общение для развлечения»

Опросник самоотношения	Показатели цифрового поведения						
	Предпочтение онлайн-общения (PFUS)	Общий балл (PFUS)	Суверенность привычек (ВСПП-СС)	Суверенность ценностей (ВСПП-СС)	Самопродвижение (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)
Глобальное самоотношение	-0,064	-,323**	,340**	,203	,274	0,044	-
Шкала самоуважения	-0,077	-,393**	0,169	0,072	0,092	0,045	-
Шкала ожидаемого отношения	-0,169	-,273	,370**	,207	,249	-,205	-,445**
Шкала самоинтереса	-,317**	-0,116	,274	,300	,469**	,408**	-0,179
Установка на самоуверенность	-0,064	-,319**	,260	0,127	,235	,288	-
Установка на отношение других	-,452**	-,215	,238	0,011	,193	0,070	-,307
Установка на самообвинение	0,158	-0,014	-0,129	0,055	-0,085	,201	,406**

Установка на самоинтерес	-0,130	-,213*	,340**	,352**	,371**	0,025	-,400**
-----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	---------

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

По полученным данным видно, что у представителей стратегии «Общение для развлечения» показатель цифрового поведения «Предпочтение онлайн-общения» (PFUS) отрицательно связан со «Шкалой самоинтереса» ($r = -0,317$) и «Установкой на отношение других» ($r = -0,452$). Пользователь, предпочитающий общение в социальных сетях общению в реальной жизни, склонен меньше проявлять интерес к самому себе, своим мыслям и эмоциям, у него может быть снижена установка на отслеживание отношения других людей к нему.

«Общий балл проблемного использования социальных сетей» (PFUS) имеет отрицательные корреляционные связи со шкалами «Глобальное самоотношение» ($r = -0,323$), «Шкала самоуважения» ($r = -0,393$), «Установка на самоуверенность» ($r = -0,319$). То есть, чем больше пользователь этой группы поглощен социальными сетями, тем хуже он может относиться к самому себе, вставая в позицию «против» самого себя, тем меньше он верит в собственные способности, самостоятельность, не может контролировать собственную жизнь и быть в ней последовательным. Эта группа корреляций указывает на факторы риска развития проблемных привычек у пользователей данной стратегии. Исследования показывают, что низкая самооценка действительно усиливает склонность к проблемному использованию социальных сетей [254].

Показатель цифрового поведения «Суверенность привычек» (ВСПП-ССС) положительно связан со шкалами «Глобальное самоотношение» ($r = 0,340$), «Шкала ожидаемого отношения других» ($r = 0,370$), а также «Установкой на самоинтерес» ($r = 0,340$). Это может свидетельствовать о том, что пользователь, скрывающий информацию своего профиля о собственных цифровых привычках (отслеживание посещения страницы и актуального пребывания в социальных сетях, отслеживание количества времени, проведенного в социальных сетях), принимает по отношению к себе позицию «за», ожидает от людей позитивного отношения и имеет выраженную установку на интерес к самому себе, своим мыслям, чувствам и

эмоциям. Люди с высоким уровнем глобального самоотношения и самоуважения могут скрывать информацию об актуальном статусе пребывания в социальных сетях, чтобы лучше контролировать личные границы и концентрироваться на приоритетных задачах [210], а также для снижения риска зависимости от цифровых взаимодействий [218].

Показатель цифрового поведения «Суверенность ценностей» (ВСПП-СС) положительно связан с «Установкой на самоинтерес» ($r=0,352$). То есть, человек, публикующий в своем профиле мало информации о вещах и событиях, представляющих для него субъективную ценность, имеет выраженную установку на проявление интереса к самому себе.

«Самопродвижение» (СП) в этой группе положительно связано со «Шкалой самоинтереса» ($r=0,469$) и «Установкой на самоинтерес» ($r=0,371$). Пользователи, предпочитающие демонстрировать компетентность, доказывая собственное превосходство и экспертность, уверены в своей интересности для других людей, проявляют интерес к самим себе.

Показатель цифрового поведения «Запугивание» (СП) положительно связан со «Шкалой самоинтереса» ($r=0,408$). Пользователи, демонстрирующие собственную силу в социальных сетях, также уверены в своем собственном образе и проявляют интерес к себе.

Показатель цифрового поведения «Демонстрация слабости» (СП) имеет обратную связь со «Шкалой ожидаемого отношения других» ($r=-0,445$) и «Установкой на самоинтерес» ($r=-0,400$), а также положительную связь с «Установкой на самообвинение» ($r=0,406$), то есть они ожидают негативного отношения к себе, склонны обвинять самих себя в неудачах.

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Опросник самооотношения»
для стратегии «Коллекционер лайков»

Опросник самооотношения	Показатели цифрового поведения									
	Предпочтение онлайн-общения (PFUS)	Регуляция эмоций (PFUS)	Негативные последствия. (PFUS)	Суверенность социальных сетей (ВСПП-СС)	Суверенность привычек (ВСПП- СС)	Стремление поправиться (СП)	Самопродвижение (СП)	Примерность (СП)	Запугивание (СП)	Демонстрация (СП)
Шкала аутосимпатии	0,091	,309	-,307	-0,013	-,220	-,358**	-,327	-,382**	-,371**	-,496**
Шкала ожидаемого отношения	-,323	-,285	-0,090	,475**	0,179	-0,149	-0,032	-0,058	0,150	-,333
Шкала самоинтереса	-0,095	-0,129	-0,086	,315	-,224	-0,105	-0,064	-0,214	-0,150	-,522**
Установка на отношение других	-,419**	-,414**	0,102	,409**	,385**	-0,160	0,019	0,041	,350	-0,109
Установка на самопринятие	,316	0,178	-,272	-0,076	-,342	-,243	-,416**	-,391**	-,313	-,579**
Установка на самопоследовательность	0,077	0,021	-0,109	-0,046	-0,174	-0,028	-,404**	-,282	-0,168	-,311
Установка на самообвинение	-0,072	-0,193	,398**	-,361**	-0,060	0,151	,292	,421**	,389**	,371**
Установка на самоинтерес	-0,137	0,074	0,043	,449**	-0,166	-0,021	-0,058	-0,143	-,216	-,333
Установка на самопонимание	0,011	-0,171	-,242	-0,209	-,465**	-0,008	-0,170	-0,156	-0,156	-,486**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

По данным, приведенным в таблице, видно, что показатели цифрового поведения у представителей стратегии «Коллекционер лайков» имеют множественные корреляционные связи со шкалами опросника самооотношения.

«Шкала аутосимпатии» обратно связана с показателями «Стремление понравиться» ($r=-0,358$), «Примерность» ($r=-0,382$), «Запугивание» ($r=-0,371$) и «Демонстрация» ($r=-0,496$) (СП). Пользователи, с одобрением относящиеся к себе и имеющие позитивную самооценку, реже стремятся угождать и льстить другим людям, предъявлять социально-одобряемые качества, демонстрировать силу или, наоборот, слабость при взаимодействии в социальных сетях.

«Шкала ожидаемого отношения от других» положительно связана с показателем «Суверенность социальных сетей» (ВСПП-СС) ($r=0,475$): пользователи, рассчитывающие на позитивное отношение окружающих, предпочитают ограничивать доступ к просмотру и комментированию контента, размещаемого в собственных профилях.

«Шкала самоинтереса» имеет обратную связь с показателем «Демонстрация слабости» (СП) ($r=-0,522$). То есть, пользователи, проявляющие интерес к собственным мыслям, чувствам и эмоциям, не склонны демонстрировать слабость, рассчитывая получить помощь или поддержку от окружающих в сети.

«Установка на отношение других» имеет обратную корреляционную связь с показателями «Предпочтение онлайн-общения» ($r=-0,419$) и «Регуляция эмоций» ($r=-0,414$) (PFUS) и прямую с показателями «Суверенность социальных сетей» ($r=0,409$) и «Суверенность привычек» ($r=0,385$) (ВСПП-СС). Пользователи с выраженной установкой на отслеживание отношения других, предпочитают реальное общение общению в социальных сетях, реже заходят в социальные сети, чтобы поделиться переживаниями и получить поддержку. При выстраивании и редактировании собственного профиля они могут ограничивать доступ к просмотру и редактированию контента, а также доступ к возможности отслеживания статуса в сети.

«Установка на самопринятие» имеет обратную корреляционную связь с показателями цифрового поведения «Самопродвижение» ($r=-0,416$),

«Примерность» ($r=-0,391$) и «Демонстрация слабости» ($r=-0,579$) (СП): те, кто готовы слушать и принимать самих себя, не стараются демонстрировать компетентность или становиться примером для других людей, равно как проявлять слабость и просить о поддержке и помощи в сетях.

«Установка на самопоследовательность» имеет обратную корреляционную связь с показателем «Самопродвижение» ($r=-0,404$) (СП): при выраженной установке на саморуководство и самопоследовательность, трезвой оценке сил, у пользователя не возникает желания демонстрировать в социальных сетях компетентность, доказывать свое превосходство.

«Установка на самообвинение» имеет прямую корреляционную связь с показателями цифрового поведения «Негативные последствия» ($r=0,398$) (PFUS), «Примерность» ($r=0,421$), «Запугивание» ($r=0,389$) и «Демонстрация» (СП) ($r=0,371$), а также обратную корреляционную связь с показателем «Суверенность социальных сетей» ($r=-0,361$) (ВСПП-СС). То есть, пользователи, склонные обвинять самих себя при различных жизненных неудачах, склонны злоупотреблять использованием социальных сетей, в которых они стремятся демонстрировать примерный образ себя, иногда демонстрируя силу или слабость, рассчитывая на помощь и поддержку, что выступает для них способом повышения самооценки. Они не склонны ограничивать возможность просмотра и комментирования контента, размещенного в собственных профилях в социальных сетях.

«Установка на самоинтерес» прямо связана с показателем «Суверенность социальных сетей» (ВСПП-СС) ($r=0,449$). Жесткие настройки приватности в социальных сетях скорее готовы устанавливать те, кто живо интересуется собой, находится в контакте со своими чувствами и побуждениями.

«Установка на самопонимание» имеет обратную корреляционную связь с показателями цифрового поведения «Суверенность привычек» (ВСПП-СС) ($r=-0,465$) и «Демонстрация слабости» (СП) ($r=-0,486$). Пользователи, понимающие и осознающие собственные состояния, и настроение, меньше других ограничивают доступ к информации, размещенной в собственных профилях в социальных сетях,

а также не склонны демонстрировать слабость, рассчитывая на помощь и поддержку от других.

Показатель цифрового поведения «Демонстрация слабости» имеет наибольшее количество корреляционных связей со шкалами опросника самооотношения для стратегии «Коллекционер лайков». Люди с низким уровнем глобального самооотношения имеют тенденцию использовать социальные сети как средство для получения внешнего одобрения и эмоциональной поддержки, стремясь восполнить внутреннюю неуверенность в себе. Исследования подтверждают, что у людей с низкой самооценкой чаще наблюдается демонстрация уязвимости в социальных сетях, поскольку они надеются на получение позитивной обратной связи, способной временно повысить их самооценку [156, 241].

Таблица 41

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения со шкалами методики «Опросник самооотношения» для стратегии «Бизнес превыше всего»

Опросник самооотношения	Показатели цифрового поведения										
	Предпочтение онлайн-общения	Регуляция эмоций	Суверенность физического тела	Суверенность привычек	Суверенность ценностей	Общий уровень суверенности ППД	Примерность	Запугивание	Демонстрация	Отслеживание производимого	Вариативность поведения
Глобальное самооотношение	0,183	- 0,167	-,261*	-,246*	-,219*	- ,286**	0,025	- ,394**	- ,633**	- ,490**	- ,532**
Шкала самоуважения	,255*	- 0,194	-,217*	-0,179	- ,321**	- ,323**	-0,173	- ,448**	- ,634**	- ,497**	- ,486**
Шкала аутосимпатии	,309*	- 0,177	- ,346**	- ,428**	- ,468**	- ,381**	-0,036	- ,270*	- ,443**	- ,295**	- ,296*
Шкала ожидаемого отношения	0,042	- ,355**	-0,016	-0,129	0,052	-0,123	0,133	- ,279**	- ,460**	- ,209*	- ,416**
Шкала самоинтереса VI	0,140	- 0,112	0,076	-0,017	-0,129	-0,084	- ,351**	- ,253*	- ,591**	- ,521**	- ,448**
Шкала самоуверенности	0,117	- 0,197	-0,150	-0,195	-0,063	-,226*	,269*	-0,165	- ,436**	- ,276**	- ,312*

Шкала отношения других	0,178	- 0,089	-0,029	0,055	0,157	-0,140	-0,181	-,270*	- ,416**	-0,106	- ,397**
Шкала самопринятие	0,053	- ,332*	- ,374**	- ,362**	- ,324**	- ,339**	0,057	-0,165	- ,320**	-,231*	- ,271*
Шкала самопоследовательности	,368**	- 0,001	0,004	-0,047	-0,128	-0,172	-0,173	- ,296**	- ,349**	-0,181	- 0,159
Шкала самообвинения	- ,406**	0,176	,224*	,286**	,363**	,325**	0,035	,341**	,459**	,322**	,261*
Шкала самоинтереса 6	- 0,023	- ,297*	-0,032	- ,319**	-,221*	-,248*	-0,032	-,252*	- ,730**	- ,446**	- ,269*
Шкала самопонимания	0,040	- 0,081	-0,144	-0,103	- ,323**	-,240*	- ,384**	- ,637**	- ,559**	- ,635**	- ,460**

Примечание: ** - уровень значимости $p < 0,001$

В таблице 40 представлены множественные корреляционные связи между показателями цифрового поведения и шкалами «Опросника самооотношения» для стратегии «Бизнес превыше всего». Следует особенно подчеркнуть, что большая часть обнаруженных корреляций – отрицательные, что говорит о том, что сниженные показатели самооотношения у этой группы респондентов могут сочетаться с акцентуацией разных поведенческих моделей онлайн коммуникации.

«Предпочтение онлайн-общения» (PFUS) прямо коррелирует с «Установкой на самопоследовательность» ($r=0,368$) и обратно с «Установкой на самообвинение» ($r=-0,406$): пользователи, предпочитающие общение в социальных сетях общению в реальной жизни, способны строить планы, ставить перед собой цели и задачи, контролируя свою жизнь, а не просто слепо отдаваться судьбе, что может сочетаться со склонностью критиковать себя за собственные недостатки или неудачи.

«Регуляция эмоций» (PFUS) отрицательно связана со «Шкалой ожидаемого отношения других» ($r=-0,355$), то есть те, кто заходит в социальные сети для того, чтобы поделиться собственными эмоциями и переживаниями, скорее ожидают негативную оценку от других, они считают, что к ним редко относятся с симпатией и вряд ли они могут быть привлекательными в глазах других пользователей.

Показатели «Суверенность физического тела» и «Суверенность привычек» (ВСПП-СС) находятся в обратной корреляционной связи со «Шкалой аутосимпатии» ($r=-0,346$ и $r=-0,428$) и «Установкой на самопринятие» ($r=-0,374$ и $r=-0,362$). То есть, стремление тщательно редактировать собственные фотографии перед тем, как размещать их в профиле социальной сети, изменять информацию о внешнем виде, является следствием враждебного отношения к собственному «Я», и низкой самооценки.

Показатель «Суверенность ценностей» (ВСПП-СС) также имеет обратную корреляционную связь со «Шкалой аутосимпатии» ($r=-0,468$). Также данный показатель положительно связан с «Установкой на самообвинение» ($r=0,363$): Большинство контента, которое пользователи данной группы размещают в своем профиле (цитаты, фразы, информации о собственных взглядах и убеждениях) чаще скрыты от других пользователей, либо имеют ограниченный доступ просмотра, в случае, если у них есть установка на враждебное отношение к себе, обвинение себя за ошибки и неудачи.

«Общий уровень суверенности» (ВСПП-СС) также отрицательно связан со «Шкалой аутосимпатии» ($r=-0,381$): пользователи, предпочитающие скрывать большую часть информации в социальных сетях, и устанавливающие жесткие настройки приватности, чаще относятся к самим себе враждебно и негативно.

Показатель «Примерность» (СП) отрицательно связан со «Шкалой самоинтереса» ($r=-0,351$) и «Установкой на самопонимание» ($r=-0,384$). Пользователи, стремящиеся служить примером для других, активно выражая и отстаивая собственную позицию в социальных сетях, редко уделяют внимание обдумыванию собственных мыслей, чувств и эмоций. Они не имеют выраженной установки на самопонимание, рефлексии о собственной жизни.

Показатель «Запугивание» (СП) обратно коррелирует со шкалами «Глобальное самоотношение» ($r=-0,394$) и «Самоуважение» ($r=-0,448$), а также «Установка на самопонимание» ($r=-0,637$). То есть, склонность проявлять агрессию и силу в социальных сетях, проявляется при негативном отношении к себе, низкой вере в собственные силы и возможности, низкой саморефлексии.

Показатель «Демонстрация слабости» (СП) наиболее тесно связан с показателями самоотношения, такими как «Шкала аутосимпатии» ($r=-0,443$), «Шкала ожидаемого отношения других» ($r=-0,460$) и «Шкала самоинтереса» ($r=-0,591$), «Установка на отношение других» ($r=-0,416$), «Установка на самопоследовательность» ($r=-0,349$), «Установка на самоинтерес» ($r=-0,730$), «Установка на самопонимание» ($r=-0,559$) и «Установка на самообвинение» ($r=0,459$). Представители стратегии «Бизнес превыше всего», склонные проявлять слабость и неомощность при общении в социальных сетях с целью получения помощи или поддержки, как правило, имеют ряд проблем в области оценки собственного «Я», они замечают в себе исключительно недостатки, имеют низкую самооценку, ожидают негативного отношения к себе от окружающих людей, не проявляют интереса к собственным мыслям, эмоциям, чувствам и состояниям, они склонны обвинять себя в неудачах.

Шкала «Отслеживание производимого впечатления» (СП) имеет обратные корреляционные связи со следующими шкалами: «Глобальное самоотношение» ($r=-0,490$), «Шкала самоуважения» ($r=-0,497$), «Шкала самоинтереса» ($r=-0,521$), «Установка на самоинтерес» ($r=-0,446$) и «Установка на самопонимание» ($r=-0,635$). Пользователи, склонные внимательно следить за тем, какое впечатление они вызывают у окружающих и корректировать его, имеют более низкий уровень позитивного отношения к себе, они неуверенные в себе, нерешительные, мало интересуются своей внутренней жизнью.

Показатель «Вариативность поведения человека» (СП) имеет обратные корреляционные связи со шкалами «Глобальное самоотношение» ($r=-0,532$), «Шкала самоуважения» ($r=-0,486$), «Шкала ожидаемого отношения других» ($r=-0,416$), «Шкала самоинтереса» ($r=-0,448$), «Установка на отношение других» ($r=-0,397$) и «Установка на самопонимание» ($r=-0,460$): гибкость цифрового поведения в процессе социального взаимодействия у пользователей этой группы может усиливаться в случае негативного отношения к себе, низкой самооценки, высокого уровня неуверенности в себе, своих действиях, уверенности в том, что и другие будут относиться к ним скорее негативно. Такие пользователи редко задумываются

о себе и своей жизни, что вполне объяснимо, поскольку люди с низким уровнем самооотношения склонны к изменению своего поведения, стремясь получить одобрение и избежать негативной оценки [140]. Они пытаются компенсировать внутреннюю неуверенность путем адаптации своей самопрезентации под ожидания окружающих [131]. У пользователей, выбирающих стратегию «Бизнес превыше всего», это стремление может быть выражено в связи с тем, что они занимаются построением онлайн репутации, в которой важную роль играет имидж.

Анализ корреляционных связей между шкалами опросника самооотношения и показателями цифрового поведения для разных стратегий цифрового поведения позволил выявить различия в его особенностях у пользователей в зависимости от уровня самооотношения.

Пользователи со стратегией «Наблюдатель в поиске одобрения» с высоким уровнем самооценки и самооотношения, начинают уделять меньше внимания приватности в социальных сетях. Они могут публиковать больше личного контента, активно делиться собственным мнением через посты в собственном профиле, публиковать много личных фотографий и т.д. В процессе социального взаимодействия они будут активно отстаивать собственные взгляды, демонстрируя экспертность.

Высокий уровень самооотношения у пользователей со стратегией «Общение для развлечения» выражается в снижении риска возникновения зависимости от социальных сетей. Они, наоборот, начинают устанавливать более строгие настройки приватности, меньше самораскрываться при построении собственного профиля.

Пользователи, выбирающие стратегию «Коллекционер лайков» и обладающие высоким уровнем самооотношения, склонны к анонимности и приватности относительно личной информации (фотографии, друзья и подписчики, группы и паблики, интересы). Их отличает то, что при снижении самооценки они начинают демонстрировать в социальных сетях слабость, чтобы найти сострадание или получить помощь от окружающих.

Пользователей со стратегией «Бизнес превыше всего» отличает то, что при низкой самооценке они демонстрируют высокую вариативность поведения в социальных сетях. Они могут проявлять либо агрессию, либо, наоборот, слабость, начинают придавать большое значение производимому впечатлению и проявлять готовность к изменению собственного поведения в угоду мнению окружающих.

3.2. Психологические детерминанты цифрового поведения пользователей социальных сетей

Для определения психологических детерминант поведения в социальных сетях был проведен факторный анализ отдельно для каждой группы стратегий.

Факторный анализ проводился в программе IBM SPSS Statistics 26 методом главных компонент. В качестве метода вращения использовался метод варимакс с нормализацией Кайзера. Возможность применения факторного анализа проверялась с помощью критерия адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) и критерия сферичности Бартлетта. Количество факторов определялось посредством критерия «каменистой осыпи» Кеттела.

Результаты факторного анализа для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения»

Результаты проведенного факторного анализа для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» представлены в таблице 42 и на рисунке 10.

Таблица 42

Факторная структура психологических характеристик для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» (N=98)

Переменные	Факторы				
	1	2	3	4	5
Социальные контакты	0,910	-	-	-	-
Достижения	0,865	-	-	-	-
Саморазвитие	0,809	-	-	-	-
Собственный престиж	0,777	-	-	-	-
Духовное удовлетворение	0,757	-	-	-	-

Креативность	0,715	-	-	-	-
Материальное положение	0,712	-	-	-	-
Экстраверсия	0,541	-	-	-	-
Добросовестность	0,511	-	-	-	-
Шкала аутосимпатии	-	0,945	-	-	-
Шкала самообвинения	-	-0,853	-	-	-
Шкала самопринятие	-	0,768	-	-	-
Глобальное самоотношение	-	0,684	-	-	-
Шкала «Легкость возбуждения»	-	-	-0,907	-	-
Общий балл чувствительности	-	-	-0,889	-	-
Негативная эмоциональность (нейротизм)	-	-	-0,796	-	-
Шкала самопонимания	-	-	0,596	-	-
Шкала самоуважения	-	-	0,592	-	-
Шкала тревожности Бека	-	-	-0,551	-	-
Шкала удовлетворенности жизнью	-	-	0,473	-	-
Шкала отношения других	-	-	-	0,860	-
Шкала ожидаемого отношения	-	-	-	0,730	-
Шкала самопоследовательности	-	-	-	0,615	-
Шкала самоинтереса	-	-	-	0,606	-
Шакала самоуверенности	-	-	-	0,541	-
Открытость опыту	-	-	-	-	0,713
Сохранение индивидуальности	-	-	-	-	0,708
Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО)					0,622
Критерий сферичности Бартлетта		p (уровень значимости)			0,000
Суммарный процент дисперсии					81,178

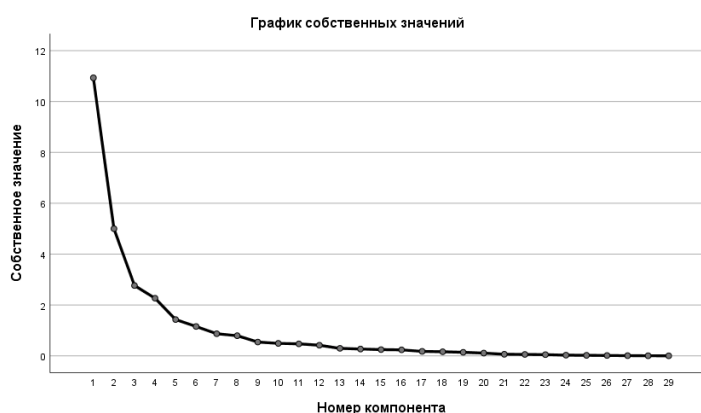


Рисунок 10. График собственных значений для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения»

Критерий адекватности выборки КМО для данной стратегии цифрового поведения равен 0,622, что соответствует уровню удовлетворительной адекватности. Уровень значимости по критерию сферичности Бартлетта меньше 0,05, что свидетельствует о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. Суммарный процент дисперсии составляет 81,178, значит, данная модель описывает 81% изменчивости для данной стратегии цифрового поведения.

Первый фактор для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения» включает в себя практически все переменные морфологического теста жизненных ценностей: «Социальные контакты» (0,910), «Достижения» (0,865), «Саморазвитие» (0,809), «Собственный престиж» (0,777), «Духовное удовлетворение» (0,757), «Креативность» (0,715), Материальное положение (0,712); а также две шкалы из опросника Большой пятерки: «Экстраверсия» (0,541) и «Добросовестность» (0,511). Наиболее сильные корреляционные связи в данном факторе наблюдаются с ценностями социальных контактов, достижений и саморазвития.

Второй фактор включает переменные из опросника самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантлеева, показывающие отношение респондента к самому себе: «Аутосимпатии» (0,945), «Самообвинение» (-0,853), «Самопринятие» (0,768) и «Глобальное самооотношение» (0,684).

Наиболее значимые корреляции в третьем факторе наблюдаются с параметрами, связанными с чувствительностью человека: «Легкость возбуждения» (-0,907), «Общий балл чувствительности» (-0,889), «Нейротизм» (-0,796). Кроме того, в данный фактор вошли параметры опросника самооотношения: «Самопонимание» (0,596), «Самоуважение» (0,592); параметры «Тревожность» (-0,551) и «Удовлетворенность жизнью» (0,473).

В четвертом факторе наиболее значимые корреляции прослеживаются с параметрами опросника самооотношения, связанными с отношением других людей к респонденту: «Отношение других» (0,860), «Ожидаемое отношения» (0,730), а

также: «Самопоследовательность» (0,615), «Самоинтерес» (0,606), «Самоуверенность» (0,541).

Пятый фактор включает в себя два параметра из методики Big Five Inventory-2: «Открытость опыту» (0,713) и «Сохранение индивидуальности» (0,708).

Опираясь на полученные результаты факторного анализа, можно предположить, что стратегию цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» склонны выбирать пользователи социальных сетей, которые высоко ценят приобретение и поддержание социальных связей, стремятся раскрывать свой потенциал, достигая всё новых высот, всесторонне развиваться. В структуре личностных свойств у таких пользователей преобладает ценностная доминанта. Они склонны прислушиваться к своим внутренним состояниям, относясь к самим себе с пониманием и заботой и не стремясь обвинять себя за все неудачи, происходящие в жизни. Такие пользователи также характеризуются низким уровнем чувствительности и высоким порогом возбуждения. Им важно, что о них подумают окружающие, но при этом они стремятся познавать новое, сохраняя собственную индивидуальность.

Уникальными для данной стратегии цифрового поведения являются параметры «Легкость возбуждения» (-0,907), «Общий балл чувствительности» (-0,889) и «Самоуверенность» (0,541). Пользователи, предпочитающие стратегию цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения», характеризуются относительно низким уровнем чувствительности, от представителей других стратегий их отличает выраженная уверенность в себе, своих силах и возможностях.

Результаты факторного анализа для стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения»

Результаты проведенного факторного анализа второго кластера представлены в таблице 43 и на рисунке 11.

Факторная структура психологических характеристик для стратегии
цифрового поведения «Общение для развлечения» (N=112)

Переменные	Факторы				
	1	2	3	4	5
Социальные контакты	0,904				
Саморазвитие	0,880				
Креативность	0,877				
Собственный престиж	0,874				
Достижения	0,863				
Духовное удовлетворение	0,777				
Сохранение индивидуальности	0,765				
Материальное положение	0,685				
Экстраверсия	0,451				
Шкала ожидаемого отношения		0,843			
Шкала самоинтереса б		0,828			
Шкала отношения других		0,755			
Глобальное самоотношение		0,600			
Шкала самоинтереса VI		0,585			
Добросовестность			0,850		
Шкала удовлетворенности жизнью			0,814		
Шкала самоуверенности			0,627		
Шкала самопонимания			0,544		
Шкала самоуважения			0,530		
Общий балл чувствительности				0,939	
Шкала «Легкость возбуждения»				0,916	
Негативная эмоциональность (нейротизм)				0,629	
Шкала тревожности Бека				0,472	
Шкала аутосимпатии					0,773
Шкала самообвинения					-0,755
Шкала самопринятие					0,638
Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).					0,564
Критерий сферичности Бартлетта	р (уровень значимости)				0,000
Суммарный процент дисперсии					79,872

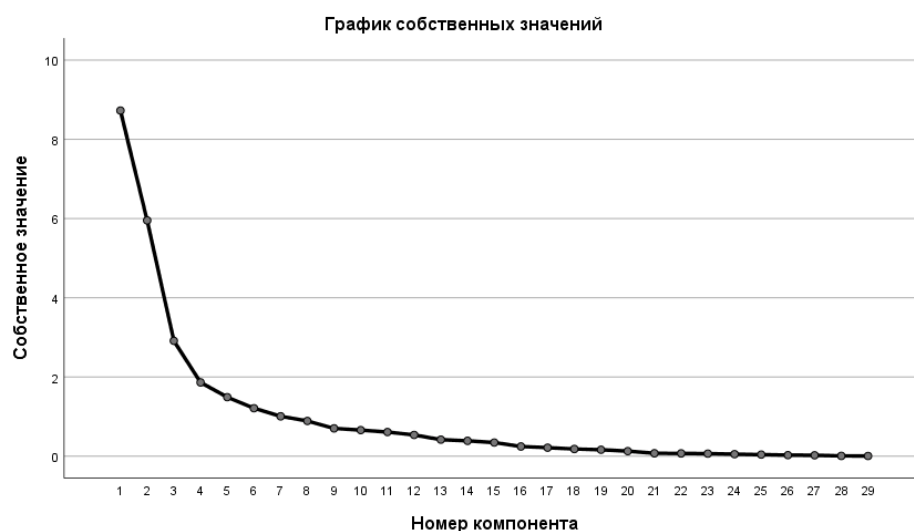


Рисунок 11. График собственных значений для стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения»

Критерий адекватности выборки КМО для данной стратегии цифрового поведения равен 0,564, что соответствует уровню удовлетворительной адекватности. Уровень значимости по критерию сферичности Бартлетта меньше 0,05, что свидетельствует о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. Суммарный процент дисперсии составляет 79,872, значит, данная модель описывает почти 80% изменчивости для данной стратегии цифрового поведения.

Первый фактор, включающий в себя наибольшее количество параметров из морфологического теста жизненных ценностей, имеет наиболее сильные связи с переменными «Социальные контакты» (0,904), «Саморазвитие» (0,880), «Креативность» (0,877), «Собственный престиж» (0,874). Также в первый фактор вошли следующие параметры: «Достижения» (0,863), «Духовное удовлетворение» (0,777), «Сохранение индивидуальности» (0,765), «Материальное положение» (0,685), «Экстраверсия» (0,451).

Второй фактор включает в себя как шкалы опросника самооотношения, посвященные отношению респондентов к самим себе: «Самоинтереса» (0,828), «Установка на самоинтерес» (0,585), «Глобальное самооотношение» (0,600), так и две шкалы, посвященные отношению других: «Ожидаемое отношение» (0,843),

«Отношение других» (0,755). Наиболее значимые корреляции наблюдаются со шкалой ожидаемого отношения и установкой на самоинтерес.

В третий фактор вошли переменные из опросника самооотношения: «Самоуверенность» (0,627), «Самопонимание» (0,544), «Самоуважение» (0,530); параметр «Добросовестность» (0,850) из опросника большой пятерки и «Удовлетворенность жизнью» (0,814).

Четвертый фактор включает в себя параметры: «Общий балл чувствительности» (0,939), «Легкость возбуждения» (0,916) и «Тревожность» (0,472), а также переменную «Негативная эмоциональность (нейротизм)» (0,629).

Пятый фактор имеет наиболее сильные связи с параметрами опросника самооотношения «Аутосимпатия» (0,773) и «Самообвинение» (-0,775), «Самопринятие» (0,638).

Полученные данные позволяют предположить, что стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения» скорее выберут пользователи социальных сетей, для которых важно общение с другими людьми, саморазвитие. Главенствующим фактором у данных пользователей является их эго-идентичность, стремление к саморазвитию, достижениям и улучшению собственного престижа. Такие пользователи стремятся активно использовать для разных целей свой творческий потенциал. Они открыты для общения, удовлетворены собственной жизнью и в целом позитивно относятся к самим себе, но для них крайне важно то, какое впечатление о них формируются у окружающих. Важно подчеркнуть, что высокая чувствительность представителей этой группы, в сочетании с выраженным нейротизмом и тревожностью, могут выступать фактором риска развития эмоциональных расстройств в случае, если цели их коммуникации в сети не достигаются.

Результаты факторного анализа для стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков»

Результаты проведенного факторного анализа третьего кластера представлены в таблице 44 и на рисунке 12.

Факторная структура психологических характеристик для стратегии
цифрового поведения «Коллекционер лайков» (N=84)

Переменные	Факторы			
	1	2	3	4
Социальные контакты	0,947			
Саморазвитие	0,932			
Духовное удовлетворение	0,897			
Достижения	0,882			
Креативность	0,865			
Материальное положение	0,796			
Собственный престиж	0,796			
Сохранение индивидуальности	0,776			
Негативная эмоциональность (нейротизм)		0,905		
Шкала самопоследовательности		-0,751		
Шкала тревожности Бека		0,727		
Шкала самопонимания		-0,647		
Шкала самообвинения			-0,741	
Шкала удовлетворенности жизнью			0,705	
Экстраверсия			0,641	
Добросовестность				0,821
Доброжелательность				0,712
Открытость опыту				0,684
Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).				0,601
Критерий сферичности Бартлетта	p (уровень значимости)			0,000
Суммарный процент дисперсии				74,850

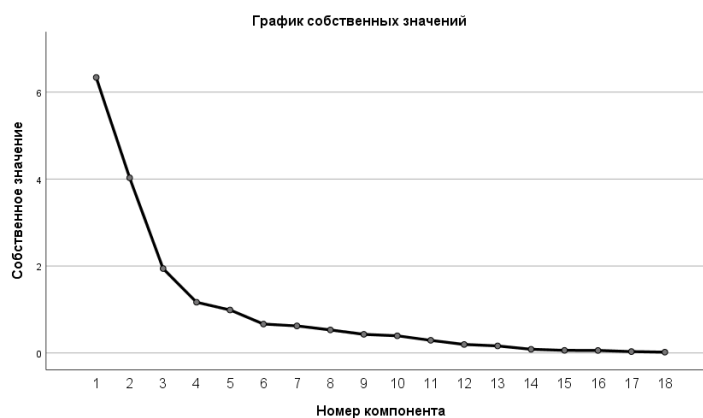


Рисунок 12. График собственных значений для стратегии «Коллекционер лайков»

Критерий адекватности выборки КМО для данной стратегии цифрового поведения равен 0,601, что соответствует уровню удовлетворительной адекватности. Уровень значимости по критерию сферичности Бартлетта меньше 0,05, что свидетельствует о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. Суммарный процент дисперсии составляет 74,850, значит, данная модель описывает 75% изменчивости для данной стратегии цифрового поведения.

В ходе факторного анализа данных по стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков» было выявлено четыре фактора.

В первый фактор вошли переменные из морфологического теста жизненных ценностей. Наибольшие корреляции наблюдаются со следующими переменными: «Социальные контакты» (0,947), «Саморазвитие» (0,932), «Духовное удовлетворение» (0,897), «Достижения» (0,882), «Креативность» (0,865). Кроме того, в данный фактор вошли следующие параметры: «Материальное положение» (0,796), «Собственный престиж» (0,796) и «Сохранение индивидуальности» (0,776).

Второй фактор имеет наиболее выраженные связи с переменной «Негативная эмоциональность (нейротизм)» (0,905). Менее выражены связи с параметрами «Самопоследовательность» (-0,751), «Тревожность» (0,727) и «Самопонимание» (-0,647).

В факторную структуру третьего фактора вошли следующие переменные: «Самообвинение» (-0,741), «Удовлетворенность жизнью» (0,705), «Экстраверсия» (0,641).

Четвертый фактор включает в себя такие параметры опросника большой пятерки, как «Добросовестность» (0,821), «Доброжелательность» (0,712), «Открытость опыту» (0,684).

Пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения «Коллекционер лайков», могут быть охарактеризованы следующим образом: с одной стороны, они стремятся к установлению и поддержанию социальных контактов, саморазвитию и обретению духовного удовлетворения, с другой – для них характерны высокий

уровень нейротизма и тревожности; они иногда не готовы принимать самих себя и сталкиваются с трудностями, когда пытаются контролировать свою жизнь; время от времени они плохо понимают, что происходит в их жизни; они имеют склонность к экстернальному локусу контроля, скорее связывая неудачи с обстоятельствами и другими людьми; вместе с тем они удовлетворены жизнью, открыты как к общению, так и к познанию нового.

Результаты факторного анализа для стратегии цифрового поведения «Бизнес превыше всего»

Результаты проведенного факторного анализа четвертого кластера представлены в таблице 45 и на рисунке 13.

Таблица 45

Факторная структура психологических характеристик для стратегии цифрового поведения «Бизнес превыше всего» (N=89)

Переменные	Компонент		
	1	2	3
Креативность	0,889		
Саморазвитие	0,869		
Социальные контакты	0,860		
Сохранение индивидуальности	0,841		
Достижения	0,830		
Духовное удовлетворение	0,809		
Материальное положение	0,796		
Собственный престиж	0,688		
Глобальное самоотношение		0,870	
Шкала самоуважения		0,826	
Добросовестность		0,819	
Экстраверсия		0,817	
Шкала самообвинения		-0,771	
Негативная эмоциональность (нейротизм)		-0,753	
Шкала тревожности Бека		-0,725	
Доброжелательность		0,720	
Открытость опыту			0,778
Шкала самопоследовательности			0,672
Шкала удовлетворенности жизнью			0,671
Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).			0,622

Критерий сферичности Бартлетта	р (уровень значимости)	0,000
Суммарный процент дисперсии		77,953

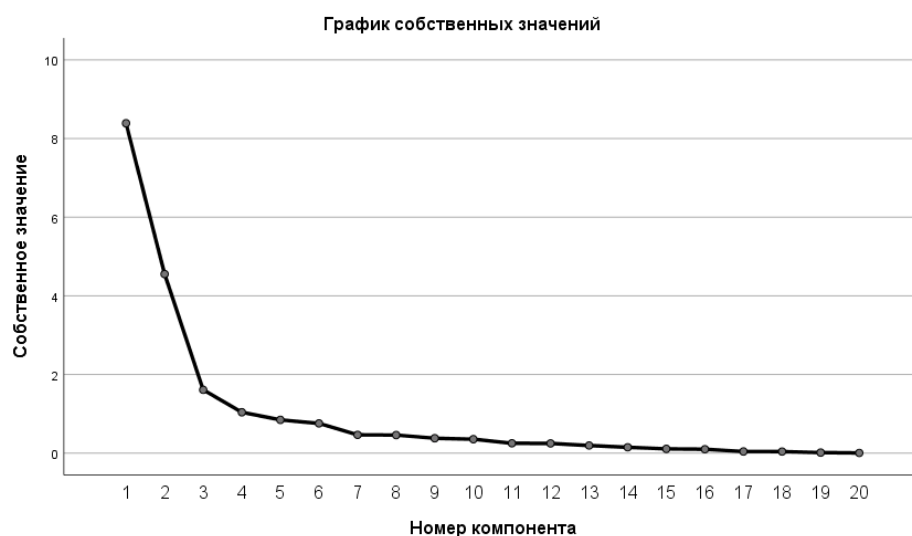


Рисунок 13. График собственных значений для стратегии «Бизнес превыше всего»

Критерий адекватности выборки КМО для данной стратегии цифрового поведения равен 0,622, что соответствует уровню удовлетворительной адекватности. Уровень значимости по критерию сферичности Бартлетта меньше 0,05, что свидетельствует о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. Суммарный процент дисперсии составляет 77,953, значит, данная модель описывает 78% изменчивости для данной стратегии цифрового поведения.

Первый фактор включает в себя показатели из морфологического теста жизненных ценностей: «Креативность» (0,889), «Саморазвитие» (0,869), «Социальные контакты» (0,860), «Сохранение индивидуальности» (0,841), «Достижения» (0,830), «Духовное удовлетворение» (0,809), «Материальное положение» (0,796), «Собственный престиж» (0,688).

Второй фактор включает в себя как шкалы из опросника самооотношения: «Глобальное самооотношение» (0,870), «Самоуважение» (0,826), «Самообвинение» (-0,771); так и показатели из опросника Большой пятерки: «Добросовестность»

(0,819), «Экстраверсия» (0,817), «Негативная эмоциональность (нейротизм)» (-0,753), «Доброжелательность» (0,720); и «Тревожность» (-0,725).

В третьем факторе наблюдаются связи с такими переменными как «Открытость опыту» (0,778), «Шкала самопоследовательности» (0,672) и «Удовлетворенность жизнью» (0,671).

Пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения «Бизнес превыше всего», обладают следующим набором психологических характеристик: они высоко оценивают свой творческий потенциал и стремятся раскрыть его в ходе цифрового общения и самопрезентации, они хорошо и бережно относятся к самим себе, прислушиваются к собственным чувствам, эмоциям и состояниям, они обладают способностью к рациональному и последовательному выстраиванию собственных действий, в том числе в социальной сети. У них нет выраженной тревожности и нейротизма. Они удовлетворены жизнью, доброжелательны и открыты для любого жизненного опыта.

Интересно, что факторные структуры первых факторов для каждой стратегии цифрового поведения оказались практически одинаковыми, в их структуру вошли переменные ценностей и личностные параметры. Это позволяет сделать вывод о том, что ценностный фактор является общим для всех стратегий цифрового поведения, причем именно ценность социальных контактов, получившая наибольший вес в структуре фактора, определяет склонность респондентов к коммуникации в социальных сетях, улучшению уже существующих контактов и созданию новых.

Остальные факторы для каждой стратегии цифрового поведения пересекаются лишь частично, несколькими параметрами, но не имеют такой высокой степени схожести. Сравнивая вторые факторы каждой стратегии цифрового поведения, можно сказать, что для пользователей, выбирающих стратегию «Наблюдатель в поиске одобрения», второй фактор является фактором отношения к себе, для пользователей, выбирающих стратегию «Общения для развлечения» – фактором отношения других, для пользователей, выбирающих стратегию цифрового поведения «Коллекционер лайков» – фактором нейротизма и

тревожности, для пользователей, выбирающих стратегию «Бизнес превыше всего» – личностным факторов.

Третий фактор для каждой стратегии цифрового поведения имеет одинаковый параметр «удовлетворенность жизнью» с положительными корреляционными связями, что позволяет предположить, что вне зависимости от выбранной стратегии поведения этот показатель тесно связан с самим фактом использования социальных сетей.

Четвертый фактор для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» можно назвать фактором отношения других, так как он включает параметры, относящиеся к тому, как окружающие относятся к пользователю. Для стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения» четвертый фактор является психофизическим, так как включает в себя параметры «Легкость возбуждения», «Общий балл чувствительности», «Нейротизм» и «Тревожность». Четвертый фактор для стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков» является личностным фактором.

Наиболее интересными кажутся результаты, полученные для стратегий «Коллекционер лайков» и «Бизнес превыше всего». Пользователи, предпочитающие стратегию «Коллекционер лайков», склонны к активному цифровому поведению в социальных сетях. При онлайн-взаимодействии они способны применять различные стратегии самопредъявления, в зависимости от того, какое впечатление они производят на окружающих и какое впечатление они хотели бы производить. При этом проведенное исследование свидетельствует о том, что в реальной жизни им достаточно сложно контролировать то, что происходит в их жизни, как внешней, так и внутренней, что, вероятно, может рассматриваться как фактор, заставляющий их убегать в виртуальное пространство. Таким образом, данная стратегия может рассматриваться как компенсаторная, «защитная» стратегия.

Пользователи, предпочитающие стратегию «Бизнес превыше всего», наоборот, имеют выраженную установку на контроль собственной жизни. Они имеют четкие планы, ставят перед собой задачи и достигают их. Социальными

сетями они пользуются как рабочим инструментом, не рассматривая их как дополнительное жизненное пространство или способ реализации самих себя.

3.3. Определение предикторов выбора стратегий цифрового поведения в социальных сетях

На заключительном этапе статистического анализа результатов были определены предикторы стратегий поведения в социальных сетях с использованием линейного регрессионного анализа.

Построение регрессионных моделей проводилось в программе IBM SPSS Statistics 26 с помощью метода «Enter», который заключается в одновременном включении всех независимых переменных в модель. В итоговой модели содержатся наиболее значимые предикторы, уровень значимости которых меньше либо равен 0,001.

Предикторы выбора стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения»

Регрессионная модель со значимыми предикторами для стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» представлена в таблице 46. Коэффициент корреляции между наблюдаемым значением зависимой переменной и значением, предсказанным моделью, составляет 0,637. Мера объясненной дисперсии (коэффициент детерминации) данной модели составляет 0,408, значит, данная модель объясняет 41% дисперсии зависимой переменной. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,346. Стандартная ошибка оценки модели составляет 0,353.

Таблица 46

Регрессионная модель для стратегии «Наблюдатель в поиске одобрения»

Предикторы	B	SE	β	t	p
Шкала удовлетворенности жизнью	0,020	0,004	0,322	4,459	0,000
Низкий порог чувств НПЧ	0,023	0,006	0,259	3,801	0,000
Глобальное самоотношение	-0,008	0,002	-0,465	-3,143	0,002

Шкала самоуважения	-0,009	0,002	-0,600	-4,624	0,000
Шкала ожидаемого отношения	-0,005	0,002	-0,302	-2,922	0,004
Шкала самоуверенности	0,006	0,002	0,404	3,780	0,000
Шкала самопринятия	0,005	0,002	0,322	2,957	0,003
Шкала самообвинения	-0,005	0,002	-0,333	-3,120	0,002
Шкала самоинтереса	0,004	0,001	0,308	3,100	0,002
Шкала самопонимания	0,006	0,001	0,400	5,248	0,000
Доброжелательность	0,013	0,004	0,189	3,221	0,001
Негативная эмоциональность (нейротизм)	0,009	0,003	0,230	2,800	0,005

Примечание. **B** – коэффициент регрессии, **SE** – стандартная ошибка, **β** – стандартная оценка, **t** – t-критерий, **p** – уровень значимости

Как видно из приведенной таблицы, значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения», являются: «Удовлетворенность жизнью» (Шкала удовлетворенности жизнью Д. А. Леонтьева, Е. Н. Осина); «Низкий порог чувствительности» (Шкала чувствительности Р. В. Ершовой и др.); «Глобальное самоотношение», «Самоуважение», «Ожидаемое отношение от других», «Установка на самоуверенность», «Установка на самопринятие», «Установка на самообвинение», «Установка на самоинтерес», «Установка на самопонимание» (Опросник самоотношения В. В. Столина, С. Р. Пантлеева); «Доброжелательность», «Негативная эмоциональность (нейротизм)» (Опросник большой пятерки BFI-2 в адаптации А. Ю. Калугина и др.).

На выбор стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» в большей степени влияют следующие предикторы: «Удовлетворенность жизнью», «Низкий порог чувствительности» и «Доброжелательность». Все они имеют положительное влияние. Это значит, что удовлетворенные жизнью пользователи с низким порогом чувствительности, склонные к сочувствию, уважительным и доверительным отношениям, с большей вероятностью выберут стратегию цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» при построении профиля и взаимодействии с другими людьми в социальных сетях. Проведенное исследование показывает, что использование

данной стратегии предполагает наличие у пользователей следующих индивидуально-психологических особенностей: высокий уровень удовлетворенности жизнью; низкий порог чувствительности; низкий уровень глобального самоотношения, самоуважения и ожидаемого отношения от окружающих; высокий уровень доброжелательности и нейротизма. Говоря об отношениях с собственным «Я», предполагается выраженность установок на: самоуверенность, самопринятие, самоинтерес, самопонимание; и не выраженность установки на самообвинение.

Полученные результаты являются интересными, так как, с одной стороны, выбирающие данную стратегию люди являются удовлетворенными жизнью, имеют выраженные установки на заботливое отношение к самим себе. С другой стороны, они имеют низкий уровень глобального самоотношения, самоуважения и ожидания от других. Это может говорить о том, что данные пользователи готовы бережно и заботливо относиться к самим себе, но, когда они смотрят на себя глазами окружающих, они находят большое количество недостатков, которые заставляют их плохо относиться к самим себе. Активный интерес к пониманию и принятию себя они могут удовлетворять, ориентируясь на мнение о себе окружающих, что в перспективе может привести к развитию эмоциональных нарушений и снизить уровень психологического благополучия [102].

Интересно и то, что предпочитающие рассматриваемую стратегию респонденты чаще сталкиваются с последствиями чрезмерного использования социальных сетей, однако, это не сказывается на их удовлетворенности жизнью.

Результаты регрессионного анализа для данной стратегии подчеркивают её специфику. Пользователи стремятся использовать социальные сети для общения и отдыха, они получают удовольствие, проводя время в социальных сетях, но при этом не склонны проявлять инициативу и большую активность в общении, так как считают, что произведут на окружающих негативное впечатление. Данный результат согласуется с результатами Cingel и др., которые указывают на то, что пользователи социальных сетей с низким уровнем самоотношения часто избегают активного участия в жизни цифровых сообществ, предпочитая пассивно наблюдать

и потреблять контент [131]. Это обусловлено их страхом перед получением негативной оценки от окружающих. По мнению Ahmed и др., данное цифровое поведение может приводить к усугублению чувства одиночества и снижению уровня психологического благополучия [95].

Вторая отличительная черта стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» – стремление произвести положительное впечатление на окружающих – связана с низким уровнем самооотношения и пассивной активностью в социальных сетях. Так, Mann и Blumberg в результате проведенного исследования пришли к выводу о том, что пользователи с низким уровнем самооотношения склонны компенсировать внутреннюю неуверенность в себе через получение признания в социальных сетях [188]. Специфика их цифрового поведения заключается в формировании профиля, публикации контента и наблюдением за реакцией публики. Это может усиливать тенденцию к социальному сравнению и самокритике [219].

Предикторы выбора стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения»

Регрессионная модель со значимыми предикторами для стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения» представлена в таблице 47. Коэффициент корреляции между наблюдаемым значением зависимой переменной и значением, предсказанным моделью, составляет 0,546. Мера объясненной дисперсии (коэффициент детерминации) данной модели составляет 0,298, значит, данная модель объясняет 30% дисперсии зависимой переменной. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,227. Стандартная ошибка оценки модели составляет 0,400.

Таблица 47

Регрессионная модель для стратегии «Общение для развлечения»

Предикторы	B	SE	β	t	p
Креативность	0,066	0,023	0,378	2,901	0,004
Собственный престиж	0,078	0,026	0,361	2,997	0,003
Физич. Жизнь	-0,093	0,029	-0,456	-3,150	0,002
Шкала самоуважения	0,007	0,002	0,454	3,217	0,001

Экстраверсия	-0,019	0,004	-0,371	-4,667	0,000
Открытость опыту	0,015	0,004	0,238	3,918	0,000

Примечание. B – коэффициент регрессии, SE – стандартная ошибка, β – стандартная оценка, t – t-критерий, p – уровень значимости

Значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения», являются: «Креативность», «Собственный престиж», «Физическая жизнь» (Морфологический тест жизненных ценностей В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной); «Самоуважение» (Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантилеева); «Экстраверсия», «Открытость опыту» (Опросник большой пятерки BFI-2 в адаптации А. Ю. Калугина и др.). Несмотря на то что предсказательная сила этой модели ниже, чем для предшествующей стратегии, следует обратить внимание на несколько интересных моментов: выбор данной стратегии определяется меньшим количеством психологических особенностей, наиболее значимыми из них являются экстравертированность и открытость опыту; кроме того, важный вклад в модель вносят показатели ценностей.

Наиболее выраженными предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения» оказались: «Креативность», «Собственный престиж», «Физическая жизнь», «Экстраверсия» и «Открытость опыту». Все предикторы, кроме, «Физическая жизнь» и «Экстраверсия» имеют положительные корреляционные связи. Выявленные предикторы предполагают наличие у пользователей, выбирающих данную стратегию, следующих индивидуально-психологических особенностей: высокая ценность креативности, желание творчески подходить к решению различных задач и к проявлению себя в цифровом пространстве; высокая ценность собственного престижа, стремление поддерживать созданный имидж, быть наставником; установка на самоуважение, склонность бережно относиться к самому себе, уважая собственные поступки, стремления и силы; открытость опыту, готовность воспринимать что-то новое в различных жизненных ситуациях; низкий уровень экстраверсии, нежелание часто вовлекаться в социальное взаимодействие; низкая значимость физической жизни, недостаточное внимание к собственному физическому состоянию.

Полученные результаты расширяют понимание рассматриваемой стратегии цифрового поведения. Пользователи, выбирающие её, рассматривают социальные сети в целом, и возможность онлайн-коммуникации в частности, как способ проведения досуга. Общаясь с разными людьми, они получают удовольствие. Выявленные предикторы позволяют говорить о том, что данные пользователи имеют высокий уровень креативности, позволяющий нестандартно подходить к созданию цифрового профиля и онлайн-коммуникации. Высокая ценность собственного престижа указывает на то, что, хотя для них общение в социальных сетях и является развлечением, им важно получать признание, уважение и одобрение со стороны окружающих. Готовность к новому опыту согласуется с их стремлением вовлекаться в различные виды онлайн-коммуникации, например, в групповые обсуждения на форумах или сообществах.

Интересным и противоречивым кажется тот факт, что пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения, направленную, в большей степени, на онлайн-общение имеют низкие показатели по шкале экстраверсии. Это объясняется тем, что люди с низким уровнем экстраверсии склонны к более активному взаимодействию в социальных сетях, которое выступает средством для компенсации недостатка социальных взаимодействий в реальной жизни [116]. Другими факторами, объясняющими высокую степень активности интровертов в социальных сетях, являются асинхронность и анонимность общения в цифровом пространстве, что позволяет снизить стресс и чувствовать себя более уверенно [250]. Murday и др. получили результаты, согласно которым за счет общения в социальных сетях интроверты получают возможность поддерживать социальные связи без необходимости участия в энергозатратных личных взаимодействиях [200].

Предикторы выбора стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков»

Регрессионная модель со значимыми предикторами для стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков» представлена в таблице 48. Коэффициент корреляции между наблюдаемым значением зависимой переменной и значением,

предсказанной моделью, составляет 0,566. Мера объясненной дисперсии (коэффициент детерминации) данной модели составляет 0,320, значит, данная модель объясняет 32% дисперсии зависимой переменной. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,251. Стандартная ошибка оценки модели составляет 0,358.

Таблица 48

Регрессионная модель для стратегии «Коллекционер лайков»

Предикторы	B	SE	β	t	p
Саморазвитие	-0,065	0,022	-0,396	-2,940	0,004
Обществ. Жизнь	0,122	0,023	0,736	5,337	0,000
Шкала самопринятия	-0,005	0,002	-0,380	-3,270	0,001

Примечание. B – коэффициент регрессии, SE – стандартная ошибка, β – стандартная оценка, t – t-критерий, p – уровень значимости

Значимыми предикторами выбора данной стратегии цифрового поведения являются: «Саморазвитие», «Общественная жизнь» (Морфологический тест жизненных ценностей В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной); «Установка на самопринятие» (Опросник самоотношения В. В. Столина, С. Р. Пантилеева). Можно заметить, что для данной стратегии цифрового поведения было выявлено меньше предикторов, чем для предыдущих стратегий. Это может говорить о том, что стратегия «Коллекционер лайков» менее определена и не задана жестким набором личностных характеристик, а, возможно, чаще обусловлена ситуационно.

Наиболее сильными предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков» являются: «Саморазвитие» и «Общественная жизнь». Предиктор «Саморазвитие» имеет отрицательную связь с выбором данной стратегии, значит, данную стратегию, вероятнее всего, выберут люди, не слишком увлеченные познанием собственных индивидуальных особенностей и стремлением к развитию собственных навыков, умений и способностей. Такие люди высоко ценят общественную жизнь. Им важно участвовать в различных онлайн-мероприятиях и обсуждениях, высказывать собственное мнение и воспринимать мнение окружающих, они склонны к некритичному восприятию самих себя,

собственных особенностей, сильных и слабых сторон, на что указывает обратная корреляционная связь с предиктором «Установка на самопринятие».

Полученные результаты соотносятся со спецификой данной стратегии. Высокая онлайн-активность, целью которой является получение признания и одобрения, эквивалентом чего в социальных сетях являются лайки, репосты, положительные реакции и комментарии, может быть связана, по мнению Yang и др. с неуверенностью в себе, склонностью к самокритике и неприятию себя [269]. Взаимосвязь между стремлением к одобрению и неприятию себя связана и с поиском внешнего одобрения, которым пользователь стремится заменить одобрение внутреннее, однако это может привести к зависимости от внешнего одобрения и, как следствие, к снижению уровня психологического благополучия.

Сильная корреляционная связь между значимостью общественной жизни и рассматриваемой стратегией объясняется, по мнению Chamsi и Adil, тем, что пользователи социальных сетей, для которых общественная жизнь имеет большое значение, часто испытывают потребность в признании и социальной поддержке, которую можно получить в социальных сетях в виде отражающих одобрение цифровых следов других пользователей [121].

Предикторы выбора стратегии цифрового поведения «Бизнес превыше всего»

Регрессионная модель со значимыми предикторами для стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения» представлена в таблице 49. Коэффициент корреляции между наблюдаемым значением зависимой переменной и значением, предсказанным моделью, составляет 0,661. Мера объясненной дисперсии (коэффициент детерминации) данной модели составляет 0,437, значит, данная модель объясняет 44% дисперсии зависимой переменной. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,380. Стандартная ошибка оценки модели составляет 0,333.

Регрессионная модель для стратегии «Бизнес превыше всего»

Предикторы	B	SE	β	t	p
Социальные контакты	-0,064	0,022	-0,355	-2,941	0,003
Собственный престиж	-0,112	0,022	-0,559	-5,177	0,000
Шкала самопонимания	-0,007	0,001	-0,456	-6,146	0,000
Экстраверсия	0,012	0,003	0,246	3,460	0,001
Негативная эмоциональность (нейротизм)	-0,017	0,003	-0,431	-5,375	0,000

Примечание. B – коэффициент регрессии, SE – стандартная ошибка, β – стандартная оценка, t – t-критерий, p – уровень значимости

Значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Бизнес превыше всего», являются: «Социальные контакты», «Собственный престиж» (Морфологический тест жизненных ценностей В. Ф. Сопова, Л. В. Карпушиной); «Установка на самопонимание» (Опросник самоотношения В. В. Столина, С. Р. Пантилеева); «Экстраверсия», «Негативная эмоциональность (нейротизм)» (Опросник большой пятерки BFI-2 в адаптации А. Ю. Калугина и др.).

Все предикторы, кроме, «Экстраверсии» имеют обратную связь с данной стратегией. Стратегию «Бизнес превыше всего» с большей вероятностью выберут люди, не стремящиеся завоевывать признание в цифровом пространстве, устанавливать благоприятные отношения и расширять собственные межличностные связи в социальных сетях; не обладающие высокой тревожностью, депрессивностью или эмоциональной изменчивостью; общительные, настойчивые и энергичные.

Такие несколько несовместимые результаты связаны со спецификой данной стратегии, которая заключается в том, что социальные сети для таких пользователей являются скорее рабочим пространством. Возможно, поэтому они не рассматривают социальные сети как пространство для общения с близкими и друзьями.

Неоднозначным кажется полученный результат, согласно которому данные пользователи придают низкую значимость собственному престижу. Кажется, что

всё должно быть наоборот, так как собственный престиж может играть важную роль в бизнесе. Однако данный результат соотносится с исследованием Nguen и др., согласно которому акцент на результат и эффективность собственного онлайн-бизнеса имеет большую значимость для таких пользователей, чем их личный статус и престиж [204]. Они в большей мере сосредоточены на достижении измеримых результатов, таких как увеличение продаж и развитие клиентской базы, чем на создании имиджа. Исследование Gutierrez и др. показало, что эффективность онлайн-бизнеса зависит в первую очередь от стратегического использования ресурсов, а не от демонстрации собственного престижа [153].

Выводы по третьей главе

1. Проведенный корреляционный анализ позволил выявить взаимосвязи между особенностями цифрового поведения и психологическими характеристиками пользователей, выбирающих разные стратегии цифрового поведения в социальных сетях:

- «Наблюдатель в поиске одобрения» - тревожные пользователи стремятся создавать сильный и авторитетный образ в социальных сетях. Пользователи с большим количеством выраженных жизненных ценностей стремятся к подчеркиванию своей индивидуальности через совмещение двух стратегий самопредъявления: примерность и запугивание. Они демонстрируют экспертность и компетентность, чтобы служить примером для других людей, но, в то же время, они готовы предъявлять силу, чтобы создать «жесткий» образ. Высокий уровень удовлетворенности жизнью у них парадоксально связан с ощущением дискомфорта в ситуациях, когда они не могут зайти в социальные сети, и трудностями с контролем времени, проводимого в них. Если такие пользователи имеют высокий уровень чувствительности, они будут стремиться к увеличению приватности в социальных сетях. При этом их уровень проблемного использования социальных сетей начинает увеличиваться. Чем выше самооценка этих пользователей, тем больше они будут стремиться к самораскрытию в пространстве социальных сетей. Большему самораскрытию также способствует высокий уровень экстраверсии и доброжелательности.

- Пользователи, выбирающие стратегию «Общение для развлечения» и имеющие высокий уровень тревожности, склонны к демонстрации слабости в социальных сетях в надежде на получение сочувствия и помощи. Для них в использовании социальных сетей самое главное – это общение с другими людьми. Они предпочитают онлайн-общение общению в реальной жизни. Это приводит к тому, что их ценностная сфера становится всё уже. От чрезмерного использования социальных сетей таких пользователей может избавить повышение уровня удовлетворенности жизнью, который способствует снижению уровня проблемного использования социальных сетей. Высокий уровень чувствительности проявляется

у таких пользователей в стремлении к увеличению приватности. Повышение самооценки – ещё один способ снижения уровня проблемного использования социальных сетей для таких пользователей. В процессе социального взаимодействия пользователи с высоким уровнем экстраверсии, доброжелательности и нейротизма будут стремиться отслеживать впечатление, которое они производят на окружающих. Для коррекции этого впечатления они готовы менять собственное поведение.

- Пользователи, выбирающие стратегию «Коллекционер лайков», будут испытывать постоянное желание проверять собственные профили в социальных сетях, стремиться демонстрировать экспертность и компетентность в надежде получить положительную реакцию от других при высоком уровне тревожности. Они, как и пользователи со стратегией «Общение для развлечения», больше склонны общаться в сети, чем в реальной жизни. Отличие заключается в мотивации: выбирая стратегию «Коллекционер лайков», пользователи общаются не ради получения удовольствия от процесса общения, а ради получения положительной обратной связи. Чрезмерное увлечение социальными сетями приводит их к снижению значимости многих жизненных ценностей. Высокая чувствительность способствует созданию образа компетентного, во всём разбирающегося человека, способного выразить экспертное мнение. Повышение самооценки приводит таких пользователей к снижению стремления понравиться окружающим и большей приватности в социальных сетях. Высокий уровень нейротизма и низкий уровень доброжелательности подталкивает их к демонстрации слабости в надежде на сочувствие и поддержку.

- Пользователи со стратегией «Бизнес превыше всего», имеющие высокий уровень тревожности, склонны к использованию селективного самопредъявления для минимизации рисков получения негативной обратной связи от окружающих. Однако при высокой самооценке такие пользователи, наоборот, не склонны к высокой вариативности поведения. Снижению вариативности также способствует увеличение уровня доброжелательности и добросовестности. Для них больше всего важно самопродвижение в социальных сетях, которое способствует достижению

их целей использования социальных сетей – успешному ведению онлайн-бизнеса. Чем больше они удовлетворены жизнью, тем с большей готовностью они будут демонстрировать экспертность и компетентность в социальных сетях. Высокая чувствительность может выступать для таких пользователей фактором риска проблемного использования социальных сетей и сопровождаться стремлением к демонстрации силы и превосходства над другими.

2. Результаты факторного анализа, выполненного методом главных компонент с варимакс вращением и нормализацией Кайзера, позволили выявить базовые психологические детерминанты использования каждой из стратегий цифрового поведения:

- Стратегию цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения» выбирают пользователи социальных сетей, которые придают большое значение приобретению и поддержанию социальных связей, стремятся раскрыть свой потенциал, достичь новых высот и всесторонне развиваться. В структуре личностных свойств у таких пользователей преобладает ценностная доминанта. Эти люди демонстрируют склонность к восприятию своих внутренних эмоциональных состояний, проявляя склонность к самосостраданию и избегая самобичевания перед лицом неизбежных жизненных превратностей. Этим пользователей отличает низкий уровень чувствительности и высокий порог возбуждения. Они придают большое значение восприятию окружающих, но в то же время демонстрируют сильную склонность к личностному росту и культивированию собственной индивидуальности. Для этой стратегии цифрового поведения характерны такие параметры, как «Легкость возбуждения», «Общий балл чувствительности» и «Уверенность в себе». Пользователи, предпочитающие стратегию цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения», характеризуются относительно низким уровнем чувствительности, от представителей других стратегий их отличает выраженная уверенность в себе, своих силах и возможностях.

- Стратегию цифрового поведения «Общение для развлечения» предпочтут пользователи социальных сетей, для которых значимо взаимодействие с другими

людьми и личностное развитие. Ключевым фактором для этих пользователей является их эго-идентичность, а также стремление к саморазвитию, достижениям и повышению собственного престижа. Они активно используют свой творческий потенциал для различных целей и открыты к общению. Эти пользователи удовлетворены своей жизнью и имеют в целом позитивное отношение к себе, однако для них крайне важно, какое впечатление они производят на окружающих. Следует отметить, что высокая чувствительность данной группы, в сочетании с выраженным нейротизмом и тревожностью, может стать фактором риска развития эмоциональных расстройств, если их цели в онлайн-коммуникации не достигаются.

- Пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения «Коллекционер лайков», могут быть охарактеризованы следующим образом: с одной стороны, они стремятся к установлению и поддержанию социальных связей, саморазвитию и достижению духовного удовлетворения. С другой стороны, для них характерен высокий уровень нейротизма и тревожности; они иногда испытывают трудности с принятием себя и сталкиваются с проблемами в контроле над своей жизнью. Временами они плохо осознают происходящее в их жизни и имеют тенденцию к экстернальному локусу контроля, связывая свои неудачи с внешними обстоятельствами и другими людьми. Тем не менее они удовлетворены своей жизнью и открыты как для общения, так и для новых знаний.

- Пользователи, выбирающие стратегию цифрового поведения «Бизнес превыше всего», обладают следующим набором психологических характеристик: они высоко оценивают свой творческий потенциал и стремятся раскрыть его в ходе цифрового общения и самопрезентации, они хорошо и бережно относятся к самим себе, прислушиваются к собственным чувствам, эмоциям и состояниям, они обладают способностью к рациональному и последовательному выстраиванию собственных действий, в том числе в социальной сети. У них нет выраженной тревожности и нейротизма. Они удовлетворены жизнью, доброжелательны и открыты для любого жизненного опыта.

3. С помощью регрессионного анализа, выполненного методом «Enter», были найдены предикторы выбора описанных стратегий цифрового поведения:

- Значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Наблюдатель в поиске одобрения», являются: «Удовлетворенность жизнью», «Низкий порог чувствительности», «Глобальное самоотношение», «Самоуважение», «Ожидаемое отношение от других», «Установка на самоуверенность», «Установка на самопринятие», «Установка на самообвинение», «Установка на самоинтерес», «Установка на самопонимание»; «Доброжелательность», «Негативная эмоциональность (нейротизм)». На выбор данной стратегии в большей степени влияют следующие предикторы: «Удовлетворенность жизнью», «Низкий порог чувствительности» и «Доброжелательность». Все они имеют положительное влияние.

- Значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения», являются: «Креативность», «Собственный престиж», «Физическая жизнь»; «Самоуважение»; «Экстраверсия», «Открытость опыту». Наиболее выраженными предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Общение для развлечения» оказались: «Креативность», «Собственный престиж», «Физическая жизнь», «Экстраверсия» и «Открытость опыту». Все предикторы, кроме «Физическая жизнь» и «Экстраверсия», имеют положительные корреляционные связи.

- Значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Коллекционер лайков» являются: «Саморазвитие», «Общественная жизнь»; «Установка на самопринятие». Для данной стратегии цифрового поведения было выявлено меньше предикторов, чем для предыдущих стратегий. Это может говорить о том, что стратегия «Коллекционер лайков» менее определена и не задана жестким набором личностных характеристик, а, возможно, чаще обусловлена ситуационно. Наиболее сильными предикторами выбора данной стратегии являются: «Саморазвитие» и «Общественная жизнь».

- Значимыми предикторами выбора стратегии цифрового поведения «Бизнес превыше всего» являются: «Социальные контакты», «Собственный престиж»; «Установка на самопонимание»; «Экстраверсия», «Негативная эмоциональность (нейротизм)». Все предикторы, кроме «Экстраверсии» имеют обратную связь с данной стратегией.

4. Результаты проведенных статистических анализов позволили подтвердить разработанную в ходе исследования теоретическую концепцию психологической детерминации цифрового поведения, согласно которой цифровое поведение в социальной сети, рассматриваемое как один из главных аспектов цифрового образа жизни, можно определить как внешне наблюдаемый вид активности, направленный на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, формирующийся под влиянием эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя, и связанный с общим уровнем его благополучия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено проблеме психологических детерминант цифрового поведения пользователей социальных сетей, актуальность которой возрастает с развитием и широким распространением Интернет-технологий и сервисов, социальных сетей и мессенджеров.

Проведенное теоретическое исследование позволило уточнить понятие «цифровое поведение» с опорой на исследования отечественных (О.А. Гримов, Е.П. Белинская, А.Е. Войскунский, О.В. Гавричеснко, И.Н. Погожина, А.И. Подольский, О.А. Идобаева, Т.А. Подольская, Н.Г. Багдасарьян) и зарубежных (Е. Hollenbaugh, М. Savco, F. Aysan, T. Wilson, С.М. Chewar) психологов, посвященные данной проблематике.

В ходе проведенного эмпирического исследования были решены следующие задачи исследования:

1. Уточнено понятие «цифровое поведение» и разработана теоретическая концепция психологической детерминации цифрового исследования. Согласно концепции, цифровое поведение рассматривается как внешне наблюдаемый вид активности, направленный на общение, обучение, развлечение, профессиональную реализацию и самопрезентацию, формирующийся под влиянием эмоциональных, ценностно-смысловых, индивидуально-психологических, когнитивных и мотивационных характеристик пользователя и связанный с общим уровнем его благополучия.

2. Исходя из особенностей цифрового поведения и психологических характеристик пользователей, были выделены четыре стратегии цифрового поведения в социальных сетях: «Наблюдатель в поиске одобрения», «Общение для развлечения», «Коллекционер лайков», «Бизнес превыше всего». Полученные эмпирические результаты позволили составить обобщенные психологические портреты пользователей, выбирающих каждую стратегию, со специфическими поведенческими паттернами и психологическими характеристиками. Таким образом, *была подтверждена первая гипотеза исследования.*

3. Результаты корреляционного анализа позволили описать специфические для каждой стратегии системы взаимосвязей между особенностями цифрового поведения и психологическими характеристиками пользователей.

4. Проведенный факторный анализ позволил выявить специфическую для каждой стратегии цифрового поведения систему её психологической детерминации, что позволило эмпирически подтвердить разработанную в ходе исследования теоретическую концепцию. Полученные данные *подтверждают вторую гипотезу* исследования.

5. По результатам регрессионного анализа были предложены предиктивные модели выбора каждой стратегии цифрового поведения.

Использованные в исследовании методы анализа полученных данных позволили выявить наиболее значимые детерминанты и предикторы цифрового поведения:

- «Наблюдатель в поиске одобрения». Детерминанты: выраженность установок на аутосимпатию, отношение других, ценность социальных контактов, достижений и саморазвития, низкий уровень чувствительности. Предикторы: высокий уровень удовлетворенности жизнью, низкий порог чувствительности, высокий уровень доброжелательности, низкий уровень самоотношения и самоуважения, ожидание негативной обратной связи от окружающих.

- «Общение для развлечения». Детерминанты: ценности социальных контактов, саморазвития, креативности и собственного престижа, установки на самоинтерес, ожидание позитивной обратной связи от других людей, высокий уровень добросовестности и удовлетворенности жизнью, высокий уровень чувствительности. Предикторы: высокая значимость ценностей креативности, собственного престижа, низкая значимость физической сферы жизни, низкий уровень экстраверсии, высокий уровень открытости опыту.

- «Коллекционер лайков». Детерминанты: ценности социальных контактов, саморазвития и духовного удовлетворения, высокий нейротизм и

добросовестность. Предикторы: сочетание у пользователей высокой ценности общественной жизни и низкой ценности саморазвития.

- «Бизнес превыше всего». Детерминанты: высокий уровень самоотношения и самооценки, добросовестность и экстраверсия, ценности креативности и саморазвития. Предикторы: низкая ценность собственного престижа и социальных контактов, выраженная экстраверсия и низкий нейротизм.

Таким образом, в ходе проведенного исследования *была подтверждена третья гипотеза* исследования.

Ограничения данного исследования связаны с недостаточной уравниженностью выборок пользователей, предпочитающих разные стратегии цифрового поведения в социальных сетях. Преодоление данного ограничения позволит провести более тщательный анализ пользователей, использующих разные стратегии цифрового поведения в социальных сетях.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на расширение и углубление понимания выявленных в данной работе стратегий цифрового поведения в социальных сетях, уточнение взаимосвязей и тенденций между особенностями цифрового поведения и психологическими характеристиками пользователей. Развитие данной темы может быть полезно для разработки персонифицированных психолого-педагогических программ обучения цифровой грамотности, предупреждения онлайн-рисков и сопровождения использования социальных сетей, которые будут учитывать цели, особенности и специфику использования социальных сетей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Денисова Е.Г., Куприянов И.В. Генетические предикторы деструктивных и конструктивных форм информационного поведения молодежи // Медико-биологические и социально-психологические проблемы безопасности в чрезвычайных ситуациях. 2021. № 3. С. 101–107. <https://doi.org/10.25016/2541-7487-2021-0-3-101-107>
2. Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4. № 3. С. 36—46.
3. Айсина Р.М., Нестерова А.А. Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски // Социальная психология и общество. 2019. Том 10. № 4. С. 42–57.
4. Андреева А.Д. Особенности психологического развития дошкольников в современных цивилизационных условиях // Вестник Мининского университета. 2013. № 2.
5. Анцыферова Л. И. Психология формирования и развития личности // Человек в системе наук. М., 1989. С. 426-433.
6. Асмолов А. Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии. М.: Смысл, 2002.
7. Асмолов А.Г., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Психологическая модель Интернет-зависимости личности // Мир психологии. 2004. № 1. С. 179-193.
8. Багдасарьян Н. Г. Цифровое поведение личности в интернет-коммуникациях: культура и риски // Вестник государственного университета Дубна. Серия: Науки о человеке и обществе. 2021. № 1. С. 61-72.
9. Барон Н.С. Люди, в которых мы превращаемся: цена постоянного нахождения на связи // Информационное общество. 2010. № 5. С. 18-29.
10. Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 60. С. 12.

11. Белинская Е.П., Франтова Д.К. Активность в виртуальном взаимодействии как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей: межпоколенные различия // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2017. №3 (9).
12. Бодалев А.А. Специфика социально-психологического подхода к пониманию личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб.: Питер, 2000. – С. 336-344.
13. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Иванов И.С. Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012—2014 гг.) Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 3(133). С. 172-186.
14. Бродовская Е.В., Синяков А.В., Иванов И.С. Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности // Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». 2014. НИУ ИТМО СПб. С. 118-123.
15. Будинайте Г.Л., Корнилова Т.В. Личностные ценности и личностные предпочтения субъекта // Вопросы психологии. 1993. № 3. С. 99-105.
16. Веракса А.Н., Корниенко Д.С., Чурсина А.В. Мотивы использования соцсетей, факторы онлайн-риска и психологическое благополучие подростков в связи с интеграцией социальных сетей в ежедневную активность // Российский психологический журнал. 2021. Т. 18. №4. <https://doi.org/10.21702/rpj.2021.4.3>
17. Ветерок Е.В. Самопрезентация в социальных сетях в зависимости от личностных особенностей // СМАЛЬТА. 2022. No 4. С. 44–52. <https://doi.org/10.15293/2312-1580.2204.05>
18. Войскунский А.Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы // Человек. 2016. № 1. С. 36-49.
19. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. №2. С. 90-104.

20. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Этическая направленность подростков и молодежи в социальных сетях // Психологические исследования. 2014. Т. 7. № 37. <https://doi.org/10.54359/ps.v7i37.601>
21. Горбушина Е. Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом половых различий // Психологические исследования. 2023. Т. 16 №. 90. С.2. <https://doi.org/10.54359/ps.v16i90.1434>
22. Гримов О.А. Самопрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2013. №2. С. 59-66.
23. Гуркина О.А., Мальцева Д.В. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Социологические исследования. 2015. № 5. С. 123-130.
24. Дейнека О.С., Духанина Л.Н., Максименко А.А. Кибербуллинг и виктимизация: обзор зарубежных публикаций // Перспективы науки и образования. 2020. № 5 (47). С. 273-292. DOI: 10.32744/pse.2020.5.19
25. Дзялошинский И.М. Медиа и социальная активность молодежи // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2009. №9.
26. Ершова Р.В., Корягина Т.М. Психологические особенности цифрового поколения: от теории к практике исследования / Р. В. Ершова, Т. М. Корягина // Государственный социально-гуманитарный университет. – Коломна: Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области "Государственный социально-гуманитарный университет". 2021. 123 с. ISBN 978-5-98492-505-1
27. Ершова Р.В., Ярмоц Е.В., Корягина Т.М., Шляхта Д.А., Тарноу Ю. Операционализация шкалы чувствительности (Highly sensitive Person Scale) на российской выборке // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2018. Т. 15. №1. С.22-37. DOI 10.22363/2313-1683-2018-15-1-22-37
28. Жижина М.В. Исследование взаимосвязи социальных представлений о массмедиа с медиаповедением личности // Социосфера. 2012. № 2. С. 43–51.

29. Жижина М.В. Медиаповедение личности в объективе социальных наук // Aktualne problem nowoczesnych nauk-2012: Materiały VII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, Przemysł, 07–15 июня 2012 года. Том 6. – Przemysł: Nauka i studia, 2012. – С. 31-36.
30. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. №. 2.
31. Золотарева А.А. Перфекционистская самопрезентация и особенности ее диагностики // Клиническая и специальная психология. 2018. № 1 (7). С. 104–117.
32. Изард К. Э. Психология эмоций. СПб., Питер, 2007, 460 с.
33. Ищук Н.М. Стратификация общества как катализатор демассификации социальных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации. 2013. №4 (33).
34. Казнова Н.Н., Овчинникова И.Г. Специфика коммуникации в социальных сетях по сравнению с блогосферой // Вопросы психолингвистики. 2014. №21. С. 86-97.
35. Калугин А.Ю., Щебетенко С.А., Мишкевич А.М., Сото К.Д., Джон О.П. Психометрика русскоязычной версии big five inventory-2 // Психология. Журнал ВШЭ. 2021. Т.18. №1. С.7-33.
36. Капцов А.В., Колесникова Е.И. Методические аспекты использования психометрических тестов в дипломном проектировании // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. 2011. №1(9). С.168-181.
37. Климовицкий С.В., Осипов Г.В. Цифровое неравенство и его социальные последствия // Новая социальная реальность: системообразующие факторы, безопасность и перспективы развития. Россия в техносоциальном пространстве (Коллективная монография). М.; СПб.: Нестор-История, 2020. С. 47-53.
38. Козлова Н.С., Комарова Е.Н. Эмоциональный интеллект и вовлеченность личности в интернет-среду // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. №7-4 (38). С.120-122.

39. Козлова Н.С., Чёрная Е.Е. Взаимосвязь эмоциональных особенностей подростков и специфики вовлеченности в социальные сети // Психологические науки: теория и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 39-42.
40. Корниенко Д.С., Дериш Ф.В., Никитина Е.Ю. Половые и возрастные различия личностной направленности пользовательской активности в социальной сети «вконтакте» // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2021. Т.18. №3. С.631-649.
41. Корниенко Д.С., Руднова Н.А., Горбушина Е.А. Особенности самопрезентации в социальной сети в связи с чертами большой пятерки и темной триады // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2021. №1.
42. Кочетков Н.В. Интернет-зависимость и зависимость от компьютерных игр в трудах отечественных психологов // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 1. С. 27–54. DOI: 10.17759/sps.2020110103
43. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Что мы знаем об интернет-аддикции? (К постановке проблемы существования сетевой зависимости) // Интернет-зависимость: психологическая природа и динамика развития. М.: Акрополь, 2009. С. 70-90.
44. Куриленко В.Б., Ершова Р.В., Новикова И.А. Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития личности // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2022. Т. 19. №2. С.185-194.
45. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности // М.: Смысл, 2003. С. 858.
46. Лысак И.В., Белов Д.П. Влияние информационно-коммуникационных технологий на особенности когнитивных процессов // Известия Южного федерального ун-та. Технические науки. 2013. № 5 (142) С. 256–264.
47. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // М.: Жуковский: канон-пресс-Ц, 2003. С.464.

48. Марцинковская Т.Д. Транзитивное и цифровое пространство как новая психология повседневности // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: Сборник научных статей и материалов международной конференции. Коломна. ГСГУ. 14–17 февраля 2018 года. 2018. С. 219-223.
49. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. // М.: Смысл, 1999. С. 425.
50. Мельник А. Три основных модели поведения мобильных пользователей. 2012.
51. Морозова А.А., Федоров В.В. Коммуникативные эффекты репоста в социальных сетях // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2017. № 3. С. 89-92.
52. Мурзина Ю.С., Позняков В.П. Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2018. Т. 3, № 3(11). С. 6-21.
53. Некрасов С.И., Некрасова Н.А. Трансформация человеческого сознания в процессе цифровизации // Век XXI. Цифровизация: вызовы, риски, перспективы: Материалы международной научно-практической конференции, Москва - Зеленоград, 28 апреля 2022 года. 2022. С. 102-108.
54. Осин Е.Н., Леонтьев Д.А. Апробация русскоязычных версий двух шкал экспресс-оценки субъективного благополучия // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов. 2008.
55. Панов В.И., Патраков Э.В. Представления педагогов и подростков о рисках во взаимодействиях в интернет- среде // Психологическая наука и образование. 2020. Том 25. № 3. С. 16—29. DOI: 10.17759/pse.2020250302
56. Панов В.И., Патраков Э.В., Батурина Л.И., Коман К., Фрогери Р.Ф. Социальные представления студентов о рисках во взаимодействии с Интернетом:

кросс-культурный аспект (Россия, Бразилия, Румыния) // Перспективы науки и образования. 2021. № 3 (51). С. 10-25. doi: 10.32744/pse.2021.3.1

57. Паршукова Г.Б. Информационное поведение библиотекарей: проблемы и пути формирования // Библиосфера. 2007. № 2. С. 13–15.

58. Погожина И.Н., Подольский А.И., Идобаева О.А., Подольская Т.А. Цифровое поведение и особенности мотивационной сферы интернет-пользователей: логико-категориальный анализ // Вопросы образования. 2020. №3. С. 60-94.

59. Полева Н.С., Голубева Н.А. Особенности конструирования цифровой самопрезентации в виртуальном пространстве // Вопросы психологии. 2021. Т. 67. № 6. С. 102-111.

60. Полюшкевич О.А. Просоциальное поведение в цифровую эпоху // Стратегия и тактика социально-экономических реформ: национальные приоритеты и проекты: Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Вологда, 10–11 декабря 2020 года. 2021. С. 420-422.

61. Припорова Е.А., Агадуллина Е.Р. Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей // Социальная психология и общество. 2019. Том 10. № 4. С. 96–111. DOI: 10.17759/sps.2019100407

62. Пшегорская Ю.В. Информационная безопасность студентов: психологический аспект // Современные проблемы психологии образования: Материалы научно-практической конференции с международным участием, посвященной Году педагога и наставника в Российской Федерации, Воронеж, 27 апреля 2023 года. 2023. С. 65-71.

63. Рассказова Е.И., Емелина В.А., Тхостов А.Ш. Диагностика психологических последствий влияния информационных технологий на человека: Учебно-метод. Пособие для студентов психол. спец. // М.: Акрополь, 2015. С.116. ISBN: 978-5-98807-066-5

64. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция // М.: Фаир-Пресс, 2006. С. 416. ISBN 5-8183-1004-3

65. Роджерс К. Клиентоцентрированная терапия // М.: Рефл-бук, 1997. С. 192. ISBN: 978-5-88230-629-7
66. Романова Г.В. Влияние цифрового дискурса на формирование новой языковой реальности // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. №4. С. 6-14. DOI 10.17308/lic/1680-5755/2022/4/6-14
67. Рубцова О.В., Панфилов А.С., Смирнова В.К. Исследование взаимосвязи личностных особенностей подростков с их поведением в виртуальном пространстве (на примере социальной сети "ВКонтакте") // Психологическая наука и образование. 2018. Т. 23, № 3. С. 54-66. – DOI 10.17759/pse.2018230305
68. Рябикина З.И., Богомолова Е.И. Взаимосвязь личностных характеристик пользователей социальных сетей интернета с особенностями их активности в сети // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 109. С. 1041–1057.
69. Сапон И.В., Углова А.Б., Низомутдинов Б.А. Возрастные различия в самопрезентации пользователей социальных сетей // Информационные ресурсы России. 2021. № 4(182). С. 24-31. DOI 10.52815/0204-3653_2021_04182_24
70. Семенов И.Н. Методологические проблемы рефлексивной психологии самовосприятия индивидуальности // Мир психологии. 2013. № 1(73). С. 131-148.
71. Семенов И.Н. Рефлексивность самонаблюдения и персонология интроспекции: к онтологии и методологии рефлексивной психологии индивидуальности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2015. №3. С. 22-39.
72. Симакова С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в сми // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). С. 107-118.
73. Сирота Н.А., Московченко Д.В., Ялтонский В.М., Ялтонская А.В. Разработка русскоязычной версии опросника проблемного использования социальных сетей // Консультативная психология и психотерапия. 2018. Т. 26. № 3. С. 33—55. doi: 10.17759/cpp.2018260303

74. Солдатова Г.У., Вишнева А.Е. Особенности развития когнитивной сферы у детей с разной онлайн-активностью: есть ли золотая середина? // Консультативная психология и психотерапия. 2019. Т. 27. № 3. С. 97–118.
75. Солдатова Г.У., Войскунский А.Е. Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // Психология. Журнал ВШЭ. 2021. Т. 18. №3. С. 431-450.
76. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Многозадачность как одновременное выполнение и как переключение между заданиями: подходы к диагностике медиамногозадачности у детей и подростков // Экспериментальная психология. 2020. Т. 13. № 4. С. 88–101.
77. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность // М.: Смысл, 2017. – 375 с.
78. Солдатова Г.У., Шляпников В.Н., Журина М.А. Эволюция онлайн-рисков: итоги пятилетней работы линии помощи "Дети онлайн" // Консультативная психология и психотерапия. 2015. Т. 23. № 3. С. 50-66.
79. Сопов В.Ф., Карпушина Л.В. Морфологический тест жизненных ценностей: Руководство по применению. Методическое пособие // Самара: Изд-во СамИКП – СНИЦ РАН, 2002. С. 49.
80. Тарабрина Н.В. Практикум по психологии посттравматического стресса // СПб: Питер, 2001. С. 272.
81. Узденов Р.М. Новые границы киберпреступности // Всероссийский криминологический журнал. 2016. Т. 10. № 4. С. 649-655.
82. Фаблинова О. Н. Поведение в Интернете как объект изучения социальных наук // Социологический альманах. 2015. №6. С. 543-549.
83. Франкл В. Человек в поисках смысла // М.: Прогресс. 1990. С. 368. ISBN: 5-01-001606-0
84. Хороших В.В., Чарыкова Е.Б. Факторы вариативности виртуальной самопрезентации подростков // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2017. Т. 19. С. 103–112.

85. Хороших В. В. Вариативность самопрезентации как предмет психологического исследования // Науч.-техн. ведомости Санкт-Петерб. гос. политех. ун-та. гуманитар. и обществ. науки. 2015. № 1 (215). С. 172-178.

86. Чельшева И.В. Социальные сети в жизни современных школьников // Медиаобразование. 2014. №2. С. 121-126.

87. Шаповаленко А.А. Психологическая суверенность личности в интернетсреде (на примере студентов-участников социальной сети ВКонтакте): дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01. [Место защиты НИУ ВШЭ] М., 2016. 218с.

88. Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал высшей школы экономики. 2008. Т. 5. № 2. С. 37-67.

89. Шмелева Е.А., Кисляков П.А., Ланцова С.В., Меерсон А.С. Медиаресурсы как сфера просоциального взаимодействия молодежи в цифровой среде // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2021): сб. статей II-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 11—12 ноября 2021 г. 2021. С. 546—556.

90. Щебетенко С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». 2013. Т. 6. № 4. С. 73-81.

91. Щекотуров А.В. Конструирование виртуальной гендерной идентичности подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // Женщина в российском обществе. 2012. № 4. С. 31—43.

92. Юзефович Т.С. Личностные особенности пользователей различных социальных сетей // Актуальные проблемы современных гуманитарных наук: материалы Международной конференции молодых ученых, Москва, 22–23 октября 2015 года. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2015. С. 237-241.

93. Agosto D.E. Bounded rationality and satisficing in young people's Webbased decision making // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2002. Vol. 53. No 1. Pp. 16–27.

94. Aguerri J., Santisteban M., Miró-Llinares F. The enemy hates best? Toxicity in League of Legends and its content moderation implications // *The European Journal on Criminal Policy and Research*. 2023. Vol. 29. Pp. 437-456. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09541-1>
95. Ahmed O., Siddiqua S., Alam N., Griffiths M. The mediating role of problematic social media use in the relationship between social avoidance/distress and self-esteem // *Technology in Society*. 2021. Vol. 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101485>
96. Ahmed S., Madrid-Morales D., Tully M. Social media, misinformation, and age inequality in online political engagement // *Journal of Information Technology & Politics*. 2022. Vol. 20. No. 3. Pp, 269-285. DOI 10.1080/19331681.2022.2096743
97. Aldahdouh T., Nokelainen P., Korhonen V.A. Technology and Social Media Usage in Higher Education: The Influence of Individual Innovativeness // *SAGE Open*. 2020. Vol. 10. No. 1. DOI 10.1177/2158244019899441
98. Ali A., Khan N. A., Wang H., Wang N. Investigating the Influence of Social Media on Employee Creativity: A Perspective from Social Network Ties // *Creativity Research Journal*. 2022, Vol, 36. No. 1. Pp. 70-88. DOI 10.1080/10400419.2022.2102753
99. Alloway T.P., Horton J., Alloway R.G., Dawson C. Social networking sites and cognitive abilities: Do they make you smarter? // *Computers & Education*. 2013. Vol. 63. Pp. 10–16. DOI 10.1016/j.compedu.2012.10.030
100. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26. No 6. P. 1289—1295. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.018
101. Andrews J.L., Khin A.C., Crayn T., Humphreys K., Schweizer S. Measuring online and offline social rejection sensitivity in the digital age // *Psychological assessment*. 2022. Vol. 34. No. 8. Pp. 742-751. DOI 10.1037/pas0001136
102. Apaolaza V., Hartmann P., D'souza C., Gilsanz A. Mindfulness, Compulsive Mobile Social Media Use, and Derived Stress: The Mediating Roles of Self-Esteem and

Social Anxiety // Cyberpsychology, behavior and social networking. 2019.Vol. 22. No 6. Pp. 388-396. DOI: [10.1089/cyber.2018.0681](https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681)

103. Awad E., Khoury-Malhame M.E., Yakın E., Hanna V., Malaeb D., Hallit S., Obeid S. Association between desire thinking and problematic social media use among a sample of Lebanese adults: The indirect effect of suppression and impulsivity // PLOS ONE. 2022. Vol. 17. No. 1. DOI 10.1371/journal.pone.0277884

104. Aydın S., Koçak O., Shaw T., Buber B., Akpınar E.Z., Younis M. Investigation of the Effect of Social Media Addiction on Adults with Depression // Healthcare. 2021. Vol. 9. No. 4. P. 450. DOI 10.3390/healthcare9040450

105. Azer J., Ranaweera C. Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties // Journal of Business Research. 2022. Vol. 146. Pp. 118-133. DOI 10.1016/j.jbusres.2022.03.068

106. Bachrach Y., Kosinski M., Graepel T., Kohli P., Stillwell D. Personality and patterns of Facebook usage // Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference. 2012. Pp. 24-32.

107. Banet-Weiser S. Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity // American Quarterly. 2021. Vol. 73. No 1. Pp. 141-144.

108. Barbovschi M., Balea B., Velicu A. Peer-ing in the online mirror: Romanian adolescents' disclosure and mutual validation in presentations of self on social media. // Revista Româna de Sociologie. 2018. Vol. 29. Pp. 269-286.

109. Barni D., Ranieri S., Scabini E., Rosnati R. Value transmission in the family: do adolescents accept the values their parents want to transmit? // Journal of Moral Education. 2011. Vol. 40. No 1. Pp. 105-121. DOI 10.1080/03057240.2011.553797

110. Barr N., Pennycook G., Stolz J.A., Fugelsang J.A. The brain in your pocket: Evidence that Smartphones are used to supplant thinking // Computers in Human Behavior. 2015. Vol. 48. Pp. 473–480.

111. Bates A., Hobman T., Bell B.T. “Let Me Do What I Please with It . . . Don't Decide My Identity for Me”: LGBTQ+ Youth Experiences of Social Media in Narrative Identity Development // Journal of Adolescent Research. 2019. Vol. 35. No 1. Pp. 51-83. DOI 10.1177/0743558419884700

112. Bates M.J. Information Behavior // UCLA Graduate School of Education & Information Studies. 2010. Vol. 3. Pp. 2381-2391.
113. Beard M. The seven models of web behavior // Media Life. 2001.
114. Bertogg A., Koos S. The Making and Breaking of Social Ties During the Pandemic. Socio-Economic Position, Demographic Characteristics, and Changes in Social Networks // Frontiers in Sociology. 2022. Vol. 7. DOI 10.3389/fsoc.2022.837968
115. Bhatiasevi V. The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being // Frontiers in Psychiatry. 2024. Vol. 15. DOI 10.3389/fpsy.2024.1260565
116. Bowden-Green T., Hinds J., Joison A. How is extraversion related to social media use? A literature review // Personality and Individual Differences. 2020. Vol. 164. DOI 10.1016/j.paid.2020.110040
117. Burnell K., Flannery J.S., Fox K.A., Prinstein M., Telzer E.H. U.S. Adolescents' daily social media use and well-being: Exploring the role of addiction-like social media use // Journal of Children and Media. 2024. Vol. 19. No 1. Pp. 194-212. DOI 10.1080/17482798.2024.2402272
118. Cain J., Imre I. Everybody wants some: Collection and control of personal information, privacy concerns, and social media use // New Media & Society. 2021. Vol. 24. No 12. Pp. 2705-2724. DOI 10.1177/14614448211000327
119. Caner N., Efe Y.S., Başdaş O. The contribution of social media addiction to adolescent LIFE: Social appearance anxiety // Current Psychology. 2022. Vol. 41. No 121. Pp. 8424-8433. DOI: [10.1007/s12144-022-03280-y](https://doi.org/10.1007/s12144-022-03280-y)
120. Cappadocia M.C., Craig W.M., Pepler D.J. Cyberbullying: Prevalence, stability, and risk factors during adolescence // Canadian Journal of School Psychology. 2013. Vol. 28. No 2. Pp. 171–192. DOI 10.1177/0829573513491212
121. Chamsi F., Adil A., The relationship between the use of social networks and symptoms of social anxiety // European Psychiatry. 2023. Vol. 66. Pp. 191-192. DOI 10.1192/j.eurpsy.2023.456

122. Chen S., Tilburg W.A. P.V., Leman P. J. Women's Self-Objectification and Strategic Self-Presentation on Social Media // *Psychology of Women Quarterly*. 2022. Vol. 47. No 2. Pp. 266-282. DOI 10.1177/03616843221143751
123. Chen X., Pan Y., Guo B. The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users // *Internet research*. 2016. Vol. 26. No 3. Pp. 566-586. DOI 10.1108/intr-05-2014-0145
124. Chen Y., Gao Q. Effects of Social Media Self-Efficacy on Informational Use, Loneliness, and Self-Esteem of Older Adults // *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2022. Vol. 39. No 5. Pp. 1121-1133. DOI: 10.1080/10447318.2022.2062855
125. Chewar C.M., McCrickard D.S., Carroll J.M. Analyzing the social capital value chain in community network interfaces // *Internet Research*. 2005 Vol. 15 No 3, Pp. 262-280. DOI: 10.1108/10662240510602681
126. Chickering A.W., Gamson Z.F. Seven principles for good practice in undergraduate education // *AAHE Bulletin*. 1987. Pp. 3–7. DOI 10.25071/1497-3170.2711
127. Choi D. Impact of Social Media Use on the Life Satisfaction of Adolescents in South Korea Through Social Support and Social Capital // *SAGE Open*. 2024. Vol. 14. No 2. DOI: 10.1177/21582440241245010
128. Choi J., Lee S.Y., Ji S.W. Engagement in Emotional News on Social Media: Intensity and Type of Emotions // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2020. Vol. 98. No 4. Pp. 1017-1040. DOI: 10.1177/1077699020959718
129. Chow W.S. Chan L.S. Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing // *Information & Management*. 2008. Vol. 45 No 20, Pp. 458-465. DOI: 10.1016/j.im.2008.06.007
130. Chua Y.T., Wilson L. Beyond Black and White: The intersection of ideologies in online extremist communities // *The European Journal on Criminal Policy and Research*. 2023. Vol. 29. No 3. Pp. 337-354. DOI: 10.1007/s10610-023-09555-9
131. Cingel D.P., Carter M.C., Krause H. Social media and self-esteem // *Current Opinion in Psychology*. 2022. Vol. 45. DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101304

132. Collins J. Mobilising extremism in times of change: Analysing the UK's far-right online content during the pandemic // *The European Journal on Criminal Policy and Research*. 2023. Vol. 29. No 3. Pp. 355-377. DOI: 10.1007/s10610-023-09547-9
133. Craven S., Brown S., Gilchrist E. Sexual grooming of children: Review of literature and theoretical considerations // *Journal of Sexual Aggression*. 2006. Vol. 12. No 3. Pp. 287-299. DOI: 10.1080/13552600601069414.
134. De Zúñiga H.G., Diehl T., Huber B., Liu, J. Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017. Vol. 20. No 9. Pp. 540–552. DOI: 10.1089/cyber.2017.0295
135. Diamond A., Lee K. Interventions shown to aid executive function development in children 4 to 12 years old // *Science*. 2011. Vol. 333. No 6045. Pp. 959–964. DOI: 10.1126/science.1204529
136. Drouin M., Daniel A.M., Why do people record and post illegal material? Excessive social media use, psychological disorder, or both? // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. Pp. 608-614. DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.030
137. Duffy B., Pinch A., Sannon S., Sawey M. The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media // *Social Media + Society*. 2021. Vol. 7. No 2. DOI: 10.1177/20563051211021368
138. Ejova A., Milojev P., Worthington E., Bulbulia J.A., Sibley C. The Big Six Personality Traits and Mental Distress: Dynamic Modeling in a Population Panel Study Reveals Bidirectional Relationships Involving Neuroticism, Extraversion, and Conscientiousness // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2020. Vol. 46. No 9. Pp. 1287-1302. DOI: 10.1177/0146167219895349
139. Ellison N.B. Social network sites: definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Vol. 13 No 1, Pp. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
140. Fan X., Jiang X., Deng N., Dong X., Lin Y. Does role conflict influence discontinuous usage intentions? Privacy concerns, social media fatigue and self-esteem //

Information Technology & People. 2020. Vol. 34. No 3. Pp. 1152-1174. DOI: 10.1108/itp-08-2019-0416

141. Finserås T.R., Hjetland G.J., Sivertsen B., Colman I., Hella R.T., Andersen A.I.O., Skogen J. Reexploring Problematic Social Media Use and Its Relationship with Adolescent Mental Health. Findings from the “LifeOnSoMe”-Study // Psychology Research and Behavior Management. 2023. Vol. 16. Pp. 5101-5111. DOI: 10.2147/prbm.s435578

142. Forest A.L., Wood J.V. When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on facebook // Psychological Science. 2012. Vol. 23. No 3. Pp. 295—302. DOI: 10.1177/0956797611429709

143. Franceschini S., Gori S., Ruffino M., Viola S., Molteni M., Facchetti A. Action video games make dyslexic children read better // Current Biology. 2013. Vol. 23. No 6. Pp. 462–466. DOI: 10.1016/j.cub.2013.01.044

144. Gan C., Li H., Liu Y. Understanding social media discontinuance behavior in China: a perspective of social cognitive theory // Information Technology & People. 2023. Vol. 37. No 3. Pp. 1185-1207. DOI: 10.1108/itp-05-2022-0403

145. Gangi P., Wasko M. Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage // Journal of Organizational and End User Computing. 2016. Vol. 28. No 2. Pp. 53-73. DOI: 10.4018/joeuc.2016040104

146. George M.J., Odgers C.L. Seven fears and the science of how mobile technologies may be influencing adolescents in the digital age // Perspectives on psychological science. 2015. Vol. 10. No 6. Pp. 832–851. DOI: 10.1177/1745691615596788

147. Glassman T. Implications for college students posting pictures of themselves drinking alcohol on Facebook // Journal of Alcohol and Drug Education. 2012. Vol. 56. No 1. Pp. 38–58.

148. Godart F.C., Seong S., Phillips D.J. The Sociology of Creativity: Elements, Structures, and Audiences // Annual Review of Sociology. 2020. Vol. 46. No 1. Pp. 489-510. DOI: 10.1146/annurev-soc-121919-054833

149. Goldenberg A., Willer R. Amplification of emotion on social media // *Nature Human Behaviour*. 2023. Vol. 7. No 6. Pp. 845-846. DOI: 10.1038/s41562-023-01604-x
150. Gosling S.D. Augustine A.A., Vazire S., Holtzman N., Gaddis S. Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14. No 9. Pp. 483—488. DOI: 10.1089/cyber.2010.0087
151. Greenfield S. *Tomorrow's people: How 21st century technology is changing the way we think and feel* // L.: Penguin, 2003.
152. Gulzar M., Ahmad M., Hassan M., Rasheed M.I. How social media use is related to student engagement and creativity: investigating through the lens of intrinsic motivation // *Behaviour & Information Technology*. 2021, Vol. 41. No 11. Pp. 2283-2293. DOI: 10.1080/0144929x.2021.1917660
153. Gutiérrez P.I., Perez M.d.P., Agudo J.C. Social media: An essential capability for business effectiveness? // *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 2023. Vol. 89. No 2. DOI: 10.1002/isd2.12221
154. Hall J.A., Liu D. Social media use, social displacement, and well-being // *Current Opinion in Psychology*. 2022. Vol. 46, P. 101339. DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101339
155. Hamm M.P., Newton A.S., Chisholm A., Shulhan J., Milne A., Sundar, P., Hartling L. Prevalence and effect of cyberbullying on children and young people // *JAMA Pediatrics*. 2015. Vol. 8. P. 770. DOI: 10.1001/jamapediatrics.2015.0944
156. Hawi N.S., Samaha M. The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students // *Social Science Computer Review*. 2016. Vol. 35. No 5. Pp. 576-586. DOI: 10.1177/0894439316660340
157. Higgins S.S., Crepalde N., Fernandes I.L. Is social cohesion produced by weak ties or by multiplex ties? Rival hypotheses regarding leader networks in urban community settings // *PLOS ONE*. 2024. Vol 19. No 7. DOI: 10.1371/journal.pone.0307185

158. Hollenbaugh E.E. Self-Presentation in social media: Review and research opportunities // *Review of Communication Research*. 2021. Vol. 9. Pp. 80-98. DOI: 10.12840/issn.2255-4165.027
159. Horowitz-Kraus T, Hutton J.S. Brain connectivity in children is increased by the time they spend reading books and decreased by the length of exposure to screen-based media // *Acta Paediatrica*. 2017. Vol. 107. No 4. Pp. 685-693. DOI: 10.1111/apa.14176
160. Hosszu A., Rughiniş C., Rughinis R., Rosner D. Webcams and Social Interaction During Online Classes: Identity Work, Presentation of Self, and Well-Being // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.761427
161. Hsu J.S., Chiu C., Chang-Chien Y., Tang K. How social media fatigue feigning and altering emotion discourage the use of social media // *Internet Research*. 2023. Vol. 34. No 4. Pp. 1488-1518. DOI: 10.1108/intr-06-2022-0390
162. Hsu T.W., Niiya Y., Thelwall M., Ko M., Knutson B., Tsai J. Social media users produce more affect that supports cultural values, but are more influenced by affect that violates cultural values // *Journal of personality and social psychology*. 2021. Vol. 121. No 5. Pp. 969-983. DOI: 10.1037/pspa0000282
163. Hunter L.Y. Social media, disinformation, and democracy: how different types of social media usage affect democracy cross-nationally // *Democratization*. 2023. Vol. 30. No 6. Pp. 1040-1072. DOI: 10.1080/13510347.2023.2208355
164. Hussain T., Wang D. Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience // *Religions*. 2024. Vol. 15. No 5. P. 616. DOI: 10.3390/rel15050616
165. Jacobsen B.N., Beer D. Quantified Nostalgia: Social Media, Metrics, and Memory // *Social Media + Society*. 2021. Vol. 7. No 2. DOI: 10.1177/20563051211008822
166. Jenkins H, Clinton K, Purushotma R, Robinson A.J, Weigel M. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century // *Nordic Journal of Digital Literacy*. 2006. Vol. 2. No 2. Pp. 97-113. DOI: 10.18261/issn1891-943x-2007-02-04

167. Junco R. Too much face and not enough books: the relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. No 1. Pp. 187-198. DOI: 10.1016/j.chb.2011.08.026
168. Jung S. Social Media Natives Perceive Mediated-Communication as Optimal Communication: The Roles of Social Media Starting Age and Its Usage // *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2024. Pp. 1-12. DOI: 10.1080/10447318.2024.2379720
169. Kierkegaard S., Cybering, online grooming and ageplay // *Computer Law & Security Review*. 2008. Vol. 24. No 1. Pp. 41–55. DOI: 10.1016/j.clsr.2007.11.004
170. Kim J., Lee J.R. The Facebook paths to happiness: effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being // *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14. No 6. Pp. 359-364. DOI: 10.1089/cyber.2010.0374
171. Kim Y.K., Fingerman K. Daily Social Media Use, Social Ties, and Emotional Well-Being in Later Life // *Innovation in Aging*. 2022. Vol. 39. No 6. Pp. 301-302. DOI: 10.1177/02654075211067254
172. Kirschner P.A., Kirpinski A.C. Facebook and academic performance // *Computer in Human Behaviors*. 2010. Vol. 26. No 6. Pp. 1237–1245. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.024
173. Kowalski R.M., Giumetti G.W., Schroeder A.N., Lattanner M.R. Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth // *Psychological Bulletin*. 2014. Vol. 140. No 4. Pp. 1073–1137. DOI:10.1037/a0035618
174. Krämer N., Sauer V., Ellison N. The Strength of Weak Ties Revisited: Further Evidence of the Role of Strong Ties in the Provision of Online Social Support // *Social Media + Society* 2021. Vol. 7. No 2. DOI:10.1177/20563051211024958
175. Krämer N., Schäwel J. Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media // *Current opinion in psychology*. 2019. Vol. 31. Pp. 67-71. DOI: 10.1016/j.copsyc.2019.08.003

176. Kristanto J., Abraham J. Decisional Procrastination: The Role of Courage, Media Multitasking and Planning Fallacy // 7th International Conference on Education and Educational Psychology. 2016. Pp. 663-675.

177. Kuss D. Internet gaming addiction: current perspectives // Psychology Research and Behavior Management. 2013. Vol. 6. Pp. 125-137. DOI:10.2147/PRBM.S39476

178. Ledbetter A.M., Mazer J.P., Degroot J.M., Meyer K.R., Mao Y., Swafford B. Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of facebook communication and relational closeness // Communication Research. 2010. Vol. 38. No 113. Pp. 27-53. DOI: 10.1177/0093650210365537

179. Lee D.S., Jiang T., Crocker J., Way B. Social Media Use and Its Link to Physical Health Indicators // Cyberpsychology, behavior and social networking. 2022. Vol. 25. No 2. DOI:10.1089/cyber.2021.0188

180. Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F. A meta-analysis of social networking online and social capital // Review of General Psychology. 2016. Vol. 20. No 4. Pp. 369—391.

181. Liu P.L., Yeo T.E.D. Weak ties matter: Social network dynamics of mobile media multiplexity and their impact on the social support and psychological well-being experienced by migrant workers // Mobile Media & Communication. 2021. Vol. 10. Pp. 76-96. DOI:10.1177/20501579211001106

182. Lopes L., Valentini J., Monteiro T.H., Costacurta M.C.d.F., Soares L.O.N., Telfar-Barnard L., Nunes P. Problematic Social Media Use and Its Relationship with Depression or Anxiety: A Systematic Review // Cyberpsychology, behavior and social networking. 2021. Vol. 10. No 1. Pp. 76-96. <https://doi.org/10.1177/2050157921100110>

183. Lorenzo-Dus N., Kinzel A. 'so is your mom as cute as you?': Examining patterns of language use in online sexual grooming of children // Journal of corpora and discourse studies. 2019. Vol. 2. Pp. 15–39.

184. Lowe-Calverley E., Grieve R. Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media // *Telematics and Informatics*. 2018. Vol. 35. Pp. 1900-1913. DOI:10.1016/j.tele.2018.06.003
185. Lu H.P., Hsiao K.L. The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites // *Information & Management*. 2010. Vol. 47. No. 3. Pp. 150-157.
186. Luo X. Effects of Social Anxiety and Subjective Well-Being on Problematic Mobile Social Media Use in First-Year University Students: The Mediating Role of Self-Esteem // *Psychological reports*. 2023. DOI: 10.1177/00332941231190326
187. Lyngdoh T., El-Manstrly D., Jeesha K. Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media // *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 4. No 2. Pp. 5-26. DOI:10.1002/mar.21744
188. Mann R., Blumberg. F.C. Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self-esteem on possible self-imagery // *Acta psychologica*. 2022. Vol. 228. DOI: 10.1016/j.actpsy.2022.103629
189. Masur P.K., DiFranzo D., Bazarova N. Behavioral contagion on social media: Effects of social norms, design interventions, and critical media literacy on self-disclosure // *PLOS ONE*. 2021. Vol. 16. No 7. DOI: 10.1371/journal.pone.0254670
190. Matzat U., Vrieling E. Self-regulated learning and social media – a ‘natural alliance’? Evidence on students’ self-regulation of learning, social media use, and student–teacher relationship // *Learning Media and Technology*. 2015 Vol. 41. No 1. Pp. 73-99. DOI: [10.1080/17439884.2015.1064953](https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064953)
191. Meeus A., Beullens K., Eggermont S. Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents’ self-esteem // *New Media & Society*. 2019. Vol. 21. No 11-12. Pp. 2386-2403. DOI: [10.1177/1461444819847447](https://doi.org/10.1177/1461444819847447)
192. Meshi D., Ellithorpe M. Problematic social media use and social support received in real-life versus on social media: Associations with depression, anxiety and social isolation // *Addictive Behaviors*. 2021. Vol. 119. DOI: 10.1016/j.addbeh.2021.106949

193. Michikyan M. Self-Esteem and Real Self and False Self Presentation on Facebook Among Emerging Adults: The Moderating Role of Social Anxiety // *Emerging Adulthood*. 2022. Vol. 10. No 6. Pp. 1361-1375. DOI: [10.1177/21676968221115330](https://doi.org/10.1177/21676968221115330)

194. Midgley C., Thai S., Lockwood P., Kovacheff C., Page-Gould E. When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem // *Journal of personality and social psychology*. 2021. Vol. 121. No 2. Pp. 285-307. DOI: [10.1037/pspi0000336](https://doi.org/10.1037/pspi0000336)

195. Mills K.L. Possible effects of internet use on cognitive development in adolescence // *Media and Communication*. 2016. Vol. 4. No 3. Pp. 4–12. DOI: [10.17645/mac.v4i3.516](https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.516)

196. Mitropoulou E., Karagianni M., Thomadakis C. Social Media Addiction, Self-Compassion, and Psychological Well-Being: A Structural Equation Model // *Alpha Psychiatry*. 2022. Vol. 23. No 6. Pp. 298-304. DOI: [10.5152/alphapsychiatry.2022.22957](https://doi.org/10.5152/alphapsychiatry.2022.22957)

197. Moreno M., Parks M., Zimmerman F., Brito T., Christakis D. Display of health risk behaviors on MySpace by adolescents: Prevalence and associations // *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. 2009. Vol. 163. No 1. Pp. 27–34. DOI: [10.1001/archpediatrics.2008.528](https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2008.528)

198. Moreton J., Kelly C.S., Sandstrom G.M. Social support from weak ties: Insight from the literature on minimal social interactions // *Social and Personality Psychology Compass*. 2023. Vol. 17. No 3. DOI: [10.1111/spc3.12729](https://doi.org/10.1111/spc3.12729)

199. Munger K., Gopal I., Nagler J., Tucker J.A. Accessibility and generalizability: Are social media effects moderated by age or digital literacy? // *Research & Politics*. 2021. Vol. 8. No 2. DOI: [10.1177/20531680211016968](https://doi.org/10.1177/20531680211016968)

200. Murday V., Campos-Moinier K., Osiurak F., Brunel L. // *Scientific Reports*. 2021. Vol. 11. No 1. DOI: [10.1038/s41598-021-91298-w](https://doi.org/10.1038/s41598-021-91298-w)

201. Nadkarni A., Hofmann S.G. Why do people use Facebook? // *Personality and Individual Differences*. 2012. Vol. 52. No 3. Pp. 243—249. DOI: [10.1016/j.paid.2011.11.007](https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007)

202. Nan Y., Qin J., Li Z., Kim N.G., Kim S.S.Y., Miller L. Is Social Media Use Related to Social Anxiety? A Meta-Analysis // *Mass Communication and Society*. 2024. Vol. 27. No 3. Pp. 441-474. DOI: [10.1080/15205436.2024.2321533](https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2321533)

203. Nexø L.A., Kristiansen S. Players don't die, they Respawn: A situational analysis of toxic encounters arising from death events in League of Legends // *The European Journal on Criminal Policy and Research*. 2023. Vol. 29. No 3. Pp. 457-476. DOI: [10.1007/s10610-023-09552-y](https://doi.org/10.1007/s10610-023-09552-y)

204. Nguyen T.H., Le H.A., Cu L.X., Hang V.T. The Impact of Social Media on the Efficiency of Online Business // *Indian Journal of Finance*. 2022. Vol. 16. No 3. P. 46. DOI: [10.17010/ijf/2022/v16i3/168703](https://doi.org/10.17010/ijf/2022/v16i3/168703)

205. Nikolinakou A., Phua J. Do human values find genuine expression on social media platforms? The influence of human values on millennials' social media activities // *Internet Research*. 2023. Vol. 34. No 2. Pp. 538-562. DOI: [10.1108/intr-03-2022-0182](https://doi.org/10.1108/intr-03-2022-0182)

206. Nowak K.L., Fox J. Avatars and Computer-Mediated Communication: A Review of the Uses and Effects of Virtual Representations // *Review of Communication Research*. 2018. Vol. 6. Pp. 30–53. DOI: [10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015](https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015)

207. O'Reilly M., Dogra N., Whiteman N., Hughes J., Eruyar Ş., Reilly P. Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents // *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. 2018. Vol. 23. No 4. Pp. 601-613. DOI: [10.1177/1359104518775154](https://doi.org/10.1177/1359104518775154)

208. Oksa R., Kaakinen M., Savela N., Ellonen N., Oksanen A. Professional social media usage: Work engagement perspective // *New Media & Society*. 2020. Vol. 23. No 8. Pp. 2303-2326. DOI: [10.1177/1461444820921938](https://doi.org/10.1177/1461444820921938)

209. Orehek E., Human L.J. Self-Expression on Social Media // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2016. Vol. 43. No 1. Pp. 60-70. DOI: [10.1177/0146167216675332](https://doi.org/10.1177/0146167216675332)

210. Papaioannou T., Tsohou A., Karyda M. Forming digital identities in social networks: the role of privacy concerns and self-esteem // *Information and Computer Security*. 2021. Vol. 29. No 2. Pp. 240-262. DOI: [10.1108/ics-01-2020-0003](https://doi.org/10.1108/ics-01-2020-0003)

211. Pellegrino A., Stasi A., Bhatiasavi V. Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis // *Frontiers in Psychiatry*. 2022. Vol. 13. DOI: [10.3389/fpsyt.2022.1017506](https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.1017506)
212. Peluchette J., Karl K. Examining students' intended image on Facebook: 'What were they thinking?!' // *Journal of Education for Business*. 2009. Vol. 85. No 1. Pp. 30-37. DOI: [10.1080/08832320903217606](https://doi.org/10.1080/08832320903217606)
213. Piko B.F., Kiss H., Hartmann A., Hamvai C., Fitzpatrick K. The Role of Social Comparison and Online Social Support in Social Media Addiction Mediated by Self-Esteem and Loneliness // *European Journal of Mental Health*. 2024. Vol. 19. Pp. 1-11. DOI: [10.5708/ejmh.19.2024.0019](https://doi.org/10.5708/ejmh.19.2024.0019)
214. Pinho A.d.S., Izquierdo V.C., Lindström B., Bos W.v.d. Youths' sensitivity to social media feedback: A computational account // *Science Advances*. 2024. Vol. 10. No 43. DOI: [10.1126/sciadv.adp8775](https://doi.org/10.1126/sciadv.adp8775)
215. Robillard A., Howells S. '100% they are destroying our beautiful town': Toxic conversations about homelessness on public Facebook community groups' // *The European Journal on Criminal Policy and Research*. 2023. Vol. 29. No 3. Pp. 379-395. DOI: [10.1007/s10610-023-09553-x](https://doi.org/10.1007/s10610-023-09553-x)
216. Rubenzer T. Social Media Foreign Policy: Examining the Political Use of Social Media by Ethnic Identity Groups in the United States // *Politics*. 2015. Vol. 36. No 2. Pp. 153-168. DOI: [10.1111/1467-9256.12091](https://doi.org/10.1111/1467-9256.12091)
217. Rui J.R., Stefanone M.A. Strategic image management online // *Information, Communication, & Society*. 2013. Vol. 16. No 8. Pp. 1286-1305. DOI: [10.1080/1369118x.2013.763834](https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.763834)
218. Ruiz R.M.M., Alfonso-Fuertes I., Vives S.G. Impact of social media on self-esteem and body image among young adults // *European Psychiatry*. 2022. Vol. 65. No 51. P. 585. DOI: [10.1192/j.eurpsy.2022.1499](https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2022.1499)
219. Rütter L., Jahn J., Marksteiner T. The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience // *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. DOI: [10.3389/fpsyg.2023.1216195](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1216195)

220. Rutter L., Thompson H.M., Howard J., Riley T.N., Jesús-Romero R.D., Lorenzo-Luaces L. Social Media Use, Physical Activity, and Internalizing Symptoms in Adolescence: Cross-sectional Analysis // JMIR Mental Health. 2021. Vol. 8. No 9. DOI: [10.2196/26134](https://doi.org/10.2196/26134)
221. Ryan T., Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage // Computers in Human Behavior. 2011. Vol. 27. No 5. Pp. 1658-1664. DOI: [10.1016/j.chb.2011.02.004](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004)
222. Savci M, Aysan F. Technological addictions and social connectedness: predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness // Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences. 2017. DOI: [10.5350/dajpn2017300304](https://doi.org/10.5350/dajpn2017300304)
223. Schivinski B., Brzozowska-Woś M., Stansbury E., Satel J., Montag C., Pontes H. Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use // Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 11. DOI: [10.3389/fpsyg.2020.617140](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140)
224. Schlosser A.E. Self-disclosure versus self-presentation on social media // Current opinion in psychology. 2020. Vol. 31. Pp. 1-6. DOI: [10.1016/j.copsyc.2019.06.025](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025)
225. Schwartz R., Halegoua G.R. The spatial self: Location-based identity performance on social media // New Media & Society. 2014. Vol. 17. No 10. Pp. 1643-1660. DOI: [10.1177/1461444814531364](https://doi.org/10.1177/1461444814531364)
226. Seidman G. (2019). The Big 5 and relationship maintenance on Facebook // Journal of Social and Personal Relationships. 2018. Vol. 36. No 6. Pp. 1785-1806. DOI: [10.1177/0265407518772089](https://doi.org/10.1177/0265407518772089)
227. Seidman G. Expressing the “True Self” on Facebook // Computers in Human Behavior. 2014. Vol. 31. Pp. 367-372. DOI: [10.1016/j.chb.2013.10.052](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.052)
228. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations // Personality and Individual Differences. 2013. Vol. 54. No 3. Pp. 402—407. DOI: [10.1016/j.paid.2012.10.009](https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009)

229. Shabahang R., Shim H., Aruguete M., Zsila A. Oversharing on Social Media: Anxiety, Attention-Seeking, and Social Media Addiction Predict the Breadth and Depth of Sharing // *Psychological Reports*. 2022. Vol. 127. No 2. Pp. 513-530. DOI: [10.1177/00332941221122861](https://doi.org/10.1177/00332941221122861)
230. Shao Z. Revealing consumers' hedonic buying in social media: the roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement and gamified incentives // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2024 DOI: [10.1108/JRIM-12-2023-0452](https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0452)
231. Sharifian N., Zahodne L. Social Media Bytes: Daily Associations between Social Media Use and Everyday Memory Failures across the Adult Lifespan // *The journals of gerontology. Series B*. 2019. Vol. 75. No 3. Pp. 540-548. DOI: [10.1093/geronb/gbz005](https://doi.org/10.1093/geronb/gbz005)
232. Shen K.S. Measuring the sociocultural appeal of SNS games in Taiwan // *Internet Research*. 2013 Vol. 23. No 3. Pp. 372-392. DOI: [10.1108/10662241311331781](https://doi.org/10.1108/10662241311331781)
233. Shi J., Lai K.K., Chen G. Examining retweeting behavior on social networking sites from the perspective of self-presentation. *PLOS ONE*. 2013. Vol. 18. No 5. DOI: [10.1371/journal.pone.0286135](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286135)
234. Short M.A., Blunden S., Rigney G., Matricciani L., Coussens S., Reynolds C.M., Galland B. Cognition and objectively measured sleep duration in children: A systematic review and meta-analysis // *Sleep Health*. 2018. Vol. 4. No 3. Pp. 292–300. DOI: [10.1016/j.sleh.2018.02.004](https://doi.org/10.1016/j.sleh.2018.02.004)
235. Sim P.P.T., Prihadi K. Social comparison and life satisfaction in social media: The role of mattering and state self-esteem // *International Journal of Public Health Science*. 2020. Vol. 9. No 3. P. 245. DOI: [10.11591/ijphs.v9i3.20509](https://doi.org/10.11591/ijphs.v9i3.20509)
236. Sinclair-McBride K., Rich M. Social adolescents, social media, and social emotional development // *The Lancet. Child & adolescent health*. 2023. Vol. 7. No 10. Pp. 673-675. DOI: [10.1016/s2352-4642\(23\)00177-3](https://doi.org/10.1016/s2352-4642(23)00177-3)
237. Skues J. L., Williams B., Wise L. The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students //

Computers in Human Behavior. 2012. Vol. 28. No 6. Pp. 2414—2419.
DOI: [10.1016/j.chb.2012.07.012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.012)

238. Solea A., Sugiura L. Mainstreaming the Blackpill: Understanding the Incel Community on TikTok // The European Journal on Criminal Policy and Research. 2023. Vol. 29. No 3. Pp. 311-336. DOI: [10.1007/s10610-023-09559-5](https://doi.org/10.1007/s10610-023-09559-5)

239. Sonderman J. 5 reasons people share news & how you can get them to share yours // Poynter. – 2011.

240. Song J., Eloundou G.N., Ewolo F.B., Beyene B.O. Does Social Media Contribute to Economic Growth? // Journal of the Knowledge Economy. 2023. Vol. 15. No 2. Pp. 8349-8389. DOI: [10.1007/s13132-023-01419-1](https://doi.org/10.1007/s13132-023-01419-1)

241. Soraci P., Pisanti R., Servidio R., Holte A.J., Ferrari A., Demetrovics Z., Griffiths M. The Associations Between the Problematic Social Media and Smartphone Use, Social Phobia, and Self-Esteem: A Structural Equation Modeling Analysis // International Journal of Mental Health and Addiction. 2024. DOI: [10.1007/s11469-024-01375-0](https://doi.org/10.1007/s11469-024-01375-0)

242. Spais G., Jain V., Ford J. Social media influencers and immersive technologies for dynamic consumer behavior // Journal of Consumer Behaviour. 2024. Vol. 23. No 5. Pp. 2390-2394. DOI: [10.1002/cb.2348](https://doi.org/10.1002/cb.2348)

243. Stahl C.C., Literat I. #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation // Journal of Youth Studies. 2022. Vol. 26. Pp. 925-946. DOI: [10.1080/13676261.2022.2053671](https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671)

244. Stieger S., Wunderl S. Associations between social media use and cognitive abilities: Results from a large-scale study of adolescents // Computers in Human Behavior. 2022. Vol. 135. DOI: [10.1016/j.chb.2022.107358](https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107358)

245. Stoughton J.W., Thompson L.F., Meade A.W. Big five personality traits reflected in job applicants' social media postings // Cyberpsychology, Behavior & Social Networking. 2013. Vol. 16 No 11. Pp. 800-805. DOI: [10.1089/cyber.2012.0163](https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0163)

246. Syaifullah J., Syaifudin M., Sukendar M., Junaedi J. Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic // Journal of

Asian Finance, Economics and Business. 2021. Vol. 8 No. 2. Pp. 523-531.
DOI: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523)

247. Talarico J.M. Replicating autobiographical memory research using social media: a case study // Memory. 2021. Vol. 30. No 4. Pp. 429-440.
DOI: [10.1080/09658211.2021.1903040](https://doi.org/10.1080/09658211.2021.1903040)

248. Tommaso G.D., Gatti M., Iannotta M., Mehra A., Stilo G., Velardi P. Gender, rank, and social networks on an enterprise social media platform // Social Networks. 2020. Vol. 62. Pp. 58-67. DOI: [10.1016/j.socnet.2020.02.007](https://doi.org/10.1016/j.socnet.2020.02.007)

249. Trepte S. The Social Media Privacy Model: Privacy and Communication in the Light of Social Media Affordances // Communication Theory. 2020. Vol. 31. No 4. Pp. 549-570. DOI: [10.1093/ct/qtz035](https://doi.org/10.1093/ct/qtz035)

250. Urhan N., Yenicikti N.T., Smsek G., Albayrak E.S., Gudekli I. A., Hostut S., Arsian B.C. Social media use and social capital: Social media usage habits and perceptions of school administrators // Heliyon. 2024. Vol. 10. No 1. Pp. 275-293.
[10.1016/j.heliyon.2023.e23293](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23293)

251. Valkenburg P. Understanding Self-Effects in Social Media // Human Communication Research. 2017. Vol. 43. No 4. Pp. 477-490. DOI: [10.1111/hcre.12113](https://doi.org/10.1111/hcre.12113)

252. Verma T. Investigating Shame in the Age of Social Media // Women's Studies in Communication. 2022. Vol. 45. No 4. Pp. 482-496.
DOI: [10.1080/07491409.2022.2136895](https://doi.org/10.1080/07491409.2022.2136895)

253. Walther J. Social media and online hate // Current opinion in psychology. 2022. Vol. 45. DOI: [10.1016/j.copsyc.2021.12.010](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.010)

254. Wang H. Relationship Between Self-Esteem and Problematic Social Media Use Amongst Chinese College Students: A Longitudinal Study // Psychology Research and Behavior Management. 2024. Vol. 17. Pp. 679-689. DOI: [10.2147/prbm.s452603](https://doi.org/10.2147/prbm.s452603)

255. Wang X., Liu Z. Online engagement in social media: A cross-cultural comparison // Computers in Human Behavior. 2019. Vol. 97. Pp. 137-150.
DOI: [10.1016/j.chb.2019.03.014](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.014)

256. Wang Y., Chen H. Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media // *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 30. No 5. Pp. 656-670. DOI: [10.1108/jpbm-05-2019-2368](https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2368)
257. Wasko M.M.L., Faraj S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice // *MIS Quarterly*. 2005. Vol. 94. No 1. Pp. 35-57. DOI: [10.2307/25148667](https://doi.org/10.2307/25148667)
258. Watkins P., Emmons R.A., Greaves M.R., Bell J.B. Joy is a distinct positive emotion: Assessment of joy and relationship to gratitude and well-being // *The Journal of Positive Psychology*. 2017. Vol. 13. No 5. Pp. 522-539. DOI: [10.1080/17439760.2017.1414298](https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1414298)
259. Weinstein A., Lejoyeux M. Internet Addiction or Excessive Internet Use // *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 2010. Vol. 36. No 5. Pp. 277-283. DOI: [10.3109/00952990.2010.491880](https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880)
260. Wilken R., Humphreys L. Placemaking through mobile social media platform Snapchat // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2021. Vol. 27. No 3. Pp. 579-593. DOI: [10.1177/1354856521989518](https://doi.org/10.1177/1354856521989518)
261. Willekens M., Siongers J., Lievens J. Social stratification and social media disengagement. The effect of economic, cultural and social capital on reasons for non-use of social media platforms // *Poetics*. 2022. Vol. 95. DOI: [10.1016/j.poetic.2022.101708](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101708)
262. Willem C., Tortajada I. Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain // *Media and Communication*. 2021. Vol. 9. No 2. Pp. 62-71. DOI: [10.17645/mac.v9i2.3851](https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851)
263. Wilson T. Human Information Behavior // *Informing Science*. 2000. Vol. 3. Pp. 49-55. DOI: [10.28945/576](https://doi.org/10.28945/576)
264. Woitowich N., Arora V., Pendergrast T., Gottlieb M., Trueger N., Jain S. Gender Differences in Physician Use of Social Media for Professional Advancement // *JAMA Network Open*. 2021. Vol. 4. No 5. DOI: [10.1001/jamanetworkopen.2021.9834](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.9834)
265. Wright M.F. Longitudinal investigation of the associations between adolescents' popularity and cyber social behaviors // *Journal of School Violence*. 2014. Vol. 13. No 3. Pp. 291–314. DOI: [10.1080/15388220.2013.849201](https://doi.org/10.1080/15388220.2013.849201)

266. Wu W., Huang L., Yang F. Social anxiety and problematic social media use: A systematic review and meta-analysis // *Addictive Behaviors*. 2024. Vol. 153. P. 107995. DOI: [10.1016/j.addbeh.2024.107995](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107995)
267. Xu H., Gong Y., Zhang Q., Xie J. Relationship between social media activities and thinking styles // *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. Vol. 38. No 2. Pp. 195-208. DOI: [10.1108/mip-09-2018-0378](https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0378)
268. Yang C., Holden S.M., Ariati J. Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use // *Clinical Child and Family Psychology Review*. 2021. Vol. 24. No 3. Pp. 631-650. DOI: [10.1007/s10567-021-00359-z](https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z)
269. Yang Q., Xu Y., Bos K.V. Social network site use and materialistic values: the roles of self-control and self-acceptance // *BMC Psychology*. 2024. Vol. 12. No 1. DOI: [10.1186/s40359-024-01546-7](https://doi.org/10.1186/s40359-024-01546-7)
270. Yu T., Lee N., Chao C. The Moderating Effects of Young Adults' Personality Traits on Social Media Immersion // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. DOI: [10.3389/fpsyg.2020.554106](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.554106)
271. Zajac K., Ginley M., Chang R., Petry N. Treatments for Internet Gaming Disorder and Internet Addiction: A Systematic Review // *Psychology of Addictive Behaviors*. 2017. Vol. 31. No8. Pp. 979-994. DOI: [10.1037/adb0000315](https://doi.org/10.1037/adb0000315)
272. Zhang J., Xu Y. The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media // *Mass Communication and Society*. 2022. Vol. 26. No 3. Pp. 535-537. DOI: [10.1080/15205436.2022.2101321](https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2101321)
273. Zhang K., Burr J., Kim K., Silverstein N., Song Q. Social Media Use and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Role of Social Contact and Perceived Social Support // *Innovation in Aging*. 2020. Vol. 4. Pp. 321-321. DOI: [10.1093/geroni/igaa057.1028](https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.1028)
274. Zhang M., Zhou S., Wu Y., Liu S. Pressure from social media: influence of social media usage on career exploration // *Career Development International*. 2023. Vol. 29. No 1. Pp. 93-112. DOI: [10.1108/cdi-01-2023-0016](https://doi.org/10.1108/cdi-01-2023-0016)

275. Zhou F., Mou J. Does social media usage evoke employees' spirituality? A cross-level moderation model of inclusive leadership // Information Technology and People. 2021. Vol. 35. No 4. Pp. 1383-1409. DOI: [10.1108/itp-04-2020-0182](https://doi.org/10.1108/itp-04-2020-0182)

276. Zhu J., Jiang L., Dou W., Wang V.L., Zhou L. Beyond the “like” button: ideal social self-congruity’s role in shaping consumer behaviors on social media // Journal of Research in Interactive Marketing. 2024. DOI: [10.1108/jrim-04-2024-0190](https://doi.org/10.1108/jrim-04-2024-0190)

277. Zimmerman J., Brown-Schmidt S. #foodie: Implications of interacting with social media for memory // Cognitive Research: Principles and Implications. 2020. Vol. 5. No 16. DOI:[10.1186/s41235-020-00216-7](https://doi.org/10.1186/s41235-020-00216-7)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Авторская анкета для выявления особенностей цифрового поведения в социальных сетях

Инструкция. Представленная Вашему вниманию анкета разработана в рамках научной работы, направленной на изучение детерминант цифрового поведения в социальных сетях. Вам предлагается прочитать вопросы и выбрать наиболее подходящий вариант ответа.

1. Как Вы относитесь к общению в социальных сетях?

- Отрицательно;
- Нейтрально;
- Положительно.

2. Какими социальными сетями и мессенджерами Вы пользуетесь чаще всего?

- Telegram;
- Instagram*;
- Facebook*;
- WhatsApp;
- ВКонтакте;
- Одноклассники.

3. Для чего вы используете социальные сети?

- Использую страницу в сети только в качестве средства переписки (вместо почты, например) или для работы (у меня бизнес-страница, через которую я продаю услуги, товары и др.);

- Испытываю постоянное желание посетить страницу, даже если недавно ее покинул (-а), часто меняю информацию о себе, «аватар», общаюсь преимущественно со своими друзьями в сети, посещаю другие страницы, участвую

* принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

в мероприятиях, по мере появления публикую новые личные фото и медиа-файлы, слушаю музыку, смотрю видео и т.д.;

- Крайне редко меняю информацию о себе, «аватар», общаюсь с небольшим количеством знакомых мне людей, не публикую личные фото и медиа-файлы, но просматриваю и прослушиваю чужие, посещаю интересующие меня страницы и группы и т.д.;

- Обновляю информацию на странице (в том числе и личного характера), периодически меняю «аватар», общаюсь только с друзьями и знакомыми, новые знакомства не завожу, состою в небольшом количестве интересующих меня групп и сообществ, но свои темы не создаю, редко публикую новые фото- и медиа-файлы, слушаю музыку, смотрю видео и т.д.;

- С момента регистрации на сайте ни разу не изменил (-а) личную информацию, не добавлял (-а) новых друзей, не публиковал (-а) личных фото и медиа-файлов, не создавал (-а) своих сообществ, групп и тем в сообществах и т.д., слушаю музыку, смотрю видео.

5. Как давно Вы пользуетесь социальными сетями?

- До 1 года;
- 1-3 года;
- 4-5 лет;
- Более 5 лет.

5. Как часто Вы посещаете свои страницы в социальных сетях?

- Несколько раз в месяц;
- 1 раз в день;
- Несколько раз в день;
- Постоянно online.

6. В какое время суток Вы посещаете социальные сети?

- Весь день;
- Вечер;
- День;

- Ночь;
- Утро.

7. Сколько часов в день Вы в среднем проводите в социальных сетях?

- Менее 1 часа;
- От 1 до 3 часов;
- От 3 до 5 часов;
- 5 часов и более.

8. Насколько Вы коммуникативны в Интернете?

- Мало общаюсь с людьми, не завожу новые знакомства;
- Предпочитаю общение только со знакомыми людьми (друзьями, родственниками, коллегами);
- Общаюсь со знакомыми людьми, завожу новые знакомства, но не сильно увлекаюсь в пополнении френд-ленты, особенно мало интересующими меня и мало знакомыми людьми;
- Общаюсь со знакомыми людьми, периодически завожу новые знакомства, но редко сам (-а) проявляю инициативу в коммуникации;
- Много общаюсь в сети, иногда даже чаще, чем «в реальном времени» (это касается и друзей), легко завожу новые знакомства, поддерживаю контакты, участвую в мероприятиях и т.д.;
- Предпочитаю общение в сети общению в реальном времени, часто завожу новые знакомства, общаюсь со старыми знакомыми и новыми людьми, общаюсь на форумах, в группах и сообществах, много комментирую и т.д.

9. Для чего Вы чаще всего заходите в социальные сети?

- Общение;
- Поиск и прослушивание музыки, просмотр фильмов, иные виды развлечения;
- Поиск нужной информации;
- Узнать последние новости.

10. Как Вы можете охарактеризовать степень Вашей публичности в процессе виртуального общения?

- Установлены настройки приватности на все, не афиширую свое реальное имя, не публикую реальное фото в качестве «аватара», есть настройки, ограничивающие возможности и доступность информации даже для некоторых категорий моих друзей в сети;
- Установлены настройки приватности «только для друзей», большинство данных обо мне не опубликованы вовсе;
- Установлены настройки приватности на многую информацию обо мне; большую часть личной информации изначально не публикую на сайте;
- Большинство информации обо мне скрыто, но есть некоторые данные, которые я не скрываю от посторонних настройками приватности;
- Вся информация на моей странице открыта для просмотра другими пользователями (даже не являющимися моими друзьями в сети); в моём профиле опубликован максимум информации обо мне.

Проверка нормальности распределения данных для всей выборки

Критерии нормального распределения для всей выборки (N-383)					
Методики	Переменные	Критерий Колмогорова-Смирнова		Критерий Шапиро-Уилка	
		Значение	р-уровень значимости	Значение	р-уровень значимости
Опросник проблемного использования социальных сетей	Регуляция эмоций	0,089	0,000	0,950	0,000
	Когнитивная поглощенность	0,154	0,000	0,883	0,000
	Компульсивное использование	0,105	0,000	0,934	0,000
	Негативные последствия	0,197	0,000	0,819	0,000
	Общий балл	0,062	0,001	0,973	0,000
Морфологический тест жизненных ценностей	Саморазвитие	0,136	0,000	0,944	0,000
	Духовное удовлетворение	0,158	0,000	0,959	0,000
	Креативность	0,108	0,000	0,952	0,000
	Социальные контакты	0,143	0,000	0,959	0,000
	Собственный престиж	0,136	0,000	0,961	0,000
	Достижения	0,122	0,000	0,949	0,000
	Материальное положение	0,140	0,000	0,964	0,000
	Сохранение индивидуальности	0,125	0,000	0,956	0,000
	Профессиональная жизнь	0,139	0,000	0,934	0,000
	Образование	0,139	0,000	0,961	0,000
	Семья	0,132	0,000	0,918	0,000
	Обществ. Жизнь	0,089	0,000	0,954	0,000
	Увлечения	0,122	0,000	0,957	0,000

	Физич. Жизнь	0,123	0,000	0,953	0,000
Шкала тревожности Бека	Шкала тревожности Бека	0,106	0,000	0,946	0,000
«Суверенность психологического пространства в социальной сети» (ВСПП-СС)» А.А. Шаповаленко	Суверенность физического тела СФТ	0,252	0,000	0,890	0,000
	Суверенность территории	0,246	0,000	0,828	0,000
	Суверенность мира вещей	0,206	0,000	0,907	0,000
	Суверенность социальных сетей	0,140	0,000	0,951	0,000
	Суверенность привычек	0,208	0,000	0,904	0,000
	Суверенность ценностей	0,155	0,000	0,942	0,000
	Общий уровень суверенности ППЛ	0,079	0,000	0,982	0,000
Шкала удовлетворенности жизнью	Шкала удовлетворенности жизнью	0,055	0,008	0,983	0,000
Шкала чувствительности	Низкий порог чувств НПЧ	0,086	0,000	0,969	0,000
	Шкала "Легкость возбуждения"	0,070	0,000	0,969	0,000
	Общий балл чувствительности	0,070	0,000	0,973	0,000
Опросник "Стратегии самопредъявления личности"	Стремление понравиться	0,134	0,000	0,964	0,000
	Самопродвижение	0,159	0,000	0,944	0,000
	Примерность	0,087	0,000	0,972	0,000
	Запугивание	0,123	0,000	0,952	0,000
	Демонстрация	0,183	0,000	0,887	0,000
	Отслеживание производимого впечатления	0,084	0,000	0,980	0,000
	Вариативность поведения человека	0,091	0,000	0,978	0,000
Опросник самоотношения В. В. Столина, С. Р. Пантеева	Глобальное самоотношение частоты в %	0,197	0,000	0,858	0,000
	Шкала самоуважения частоты в %	0,166	0,000	0,903	0,000
	Шкала аутосимпатии частоты в %	0,195	0,000	0,918	0,000
	Шкала ожидаемого отношения частоты в %	0,155	0,000	0,941	0,000

	Шкала самоинтереса VI частоты в %	0,326	0,000	0,780	0,000
	Шкала самоуверенности частоты в %	0,193	0,000	0,905	0,000
	Шкала отношения других частоты в %	0,250	0,000	0,878	0,000
	Шкала самопринятие частоты в %	0,227	0,000	0,851	0,000
	Шкала самопоследовательности частоты в %	0,256	0,000	0,881	0,000
	Шкала самообвинения частоты в %	0,152	0,000	0,927	0,000
	Шкала самоинтереса 6 частоты в %	0,218	0,000	0,854	0,000
	Шкала самопонимания частоты в %	0,192	0,000	0,903	0,000
Big five inventory-2	Экстраверсия	0,074	0,000	0,987	0,002
	Доброжелательность	0,066	0,000	0,990	0,012
	Добросовестность	0,076	0,000	0,986	0,001
	Негативная эмоциональность (нейротизм)	0,052	0,015	0,986	0,001
	Открытость опыту	0,079	0,000	0,979	0,000

Приложение 3

Описательная статистика всех переменных исследования для общей выборки

Переменные	Среднее	Медиана	Стандартная откло...нени я	Минимум	Максимум	Асимметрия	Стандартная ошибка ассимметрии
Опросник проблемного использования социальных сетей							
Регуляция эмоций	11,85	12,00	5,520	3	21	0,012	0,125
Когнитивная поглощенность	7,51	6,00	4,414	3	21	0,984	0,125
Компульсивное использование	8,66	9,00	4,463	3	21	0,352	0,125
Негативные последствия	5,97	5,00	3,473	3	18	1,250	0,125
Общий балл	43,06	43,00	14,674	15	77	0,297	0,125
Морфологический тест жизненных ценностей							
Саморазвитие	6,33	7,00	2,510	1	10	-0,234	0,125
Духовное удовлетворение	5,72	6,00	2,114	1	10	0,167	0,125
Креативность	5,32	5,00	2,588	1	10	0,199	0,125
Социальные контакты	5,05	5,00	2,334	1	10	0,207	0,125
Собственный престиж	4,85	5,00	2,111	1	10	-0,125	0,125
Достижения	5,41	6,00	2,568	1	10	0,158	0,125
Материальное положение	5,05	5,00	2,177	1	10	0,098	0,125
Сохранение индивидуальности	6,70	7,00	2,053	2	10	-0,113	0,125

Профессиональная жизнь	4,83	5,00	2,709	1	10	0,388	0,125
Образование	5,24	5,00	2,090	1	10	0,024	0,125
Семья	3,94	4,00	2,459	1	10	0,582	0,125
Обществ. Жизнь	6,09	6,00	2,505	1	10	-0,180	0,125
Увлечения	6,53	6,00	1,941	2	10	0,099	0,125
Физич. Жизнь	5,96	6,00	2,242	2	10	0,112	0,125
Шкала тревожности Бека							
Шкала тревожности Бека	18,42	16,00	12,336	0	54	0,669	0,125
«Суверенность психологического пространства в социальной сети» (ВСПП-СС)» А.А. Шаповаленко							
Суверенность физического тела СФТ	3,07	3,00	0,955	1	5	0,281	0,125
Суверенность территории	0,95	1,00	0,923	0	3	0,496	0,125
Суверенность мира вещей	2,29	2,00	1,029	0	4	-0,112	0,125
Суверенность социальных сетей	5,92	6,00	1,583	1	9	-0,423	0,125
Суверенность привычек	1,67	2,00	1,018	0	4	0,315	0,125
Суверенность ценностей	3,45	3,00	1,366	0	7	0,186	0,125
Общий уровень суверенности ППЛ	17,36	17,00	3,999	7	26	0,036	0,125
Шкала удовлетворенности жизнью							
Шкала удовлетворенности жизнью	20,39	21,00	7,133	5	35	0,016	0,125
Шкала чувствительности							

Низкий порог чувств НПЧ	12,54	13,00	4,835	3	21	-0,168	0,125
Шкала "Легкость возбуждения"	43,58	45,00	12,316	10	69	-0,587	0,125
Общий балл чувствительности	56,11	56,00	16,107	13	90	-0,552	0,125
Опросник "Стратегии самопредъявления личности"							
Стремление понравиться	6,38	6,00	2,305	0	14	0,506	0,125
Самопродвижение	5,19	5,00	2,648	1	16	0,813	0,125
Примерность	5,54	6,00	2,762	0	12	0,263	0,125
Запугивание	4,77	4,00	2,881	0	13	0,656	0,125
Демонстрация	3,47	3,00	2,711	0	14	1,229	0,125
Отслеживание производимого впечатления	7,13	7,00	3,333	0	16	0,171	0,125
Вариативность поведения человека	6,77	7,00	2,776	1	14	0,228	0,125
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантилеева							
Глобальное самоотношение частоты в %	72,15	85,00	26,21	5,33	98,33	-0,94	0,125
Шкала самоуважения частоты в %	63,61	71,33	29,99	1,67	100,00	-0,54	0,125
Шкала аутосимпатии частоты в %	61,48	69,67	27,95	3,67	99,67	-0,49	0,125
Шкала ожидаемого отношения частоты в %	50,19	53,00	26,92	1,00	100,00	-0,03	0,125

Шкала самоинтереса VI частоты в %	77,10	92,33	27,49	5,33	100,00	-1,13	0,125
Шкала самоуверенности частоты в %	58,44	65,67	27,39	7,33	100,00	-0,25	0,125
Шкала отношения других частоты в %	45,63	51,33	20,82	0,67	80,00	-0,07	0,125
Шкала самопринятие частоты в %	70,42	70,67	29,32	2,67	100,00	-0,86	0,125
Шкала самопоследовательности частоты в %	64,79	79,67	21,83	9,67	100,00	-0,68	0,125
Шкала самообвинения частоты в %	55,98	60,77	28,92	1,67	100,00	0,03	0,125
Шкала самоинтереса б частоты в %	67,96	80,00	31,29	0,67	100,00	-0,49	0,125
Шкала самопонимания частоты в %	63,14	68,67	27,16	4,33	99,33	-0,47	0,125
Big five inventory-2							
Экстраверсия	36,44	36,00	9,029	17	59	0,222	0,125
Доброжелательность	43,21	43,00	6,563	21	59	-0,042	0,125
Добросовестность	41,69	42,00	8,912	18	60	-0,147	0,125
Негативная эмоциональность (нейротизм)	37,25	36,00	10,609	14	59	-0,007	0,125
Открытость опыту	44,81	46,00	7,266	25	58	-0,311	0,125

Приложение 4

Значимые различия психологических характеристик пользователей социальных сетей по кластерам

Переменные	р-уровень значимости	Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3		Кластер 4	
		М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Опросник проблемного использования социальных сетей									
Регуляция эмоций	0,000000	16,06	4,51	11,08	3,89	14,04	4,88	6,10	3,14
Когнитивная поглощенность	0,000000	12,49	4,46	6,70	2,56	6,68	3,05	3,82	1,63
Компульсивное использование	0,000000	13,06	3,20	8,21	3,83	9,05	3,15	4,01	1,84
Негативные последствия	0,000000	9,04	4,37	5,09	2,36	6,20	2,45	3,46	0,84
Морфологический тест жизненных ценностей									
Социальные контакты	0,000005	5,48	2,09	4,63	2,21	5,94	2,44	4,28	2,30
Собственный престиж	0,000000	5,69	1,50	4,40	2,12	5,45	1,99	3,92	2,28
Материальное положение	0,000000	5,80	2,05	4,13	1,75	5,85	2,33	4,66	2,12
Сохранение индивидуальности	0,000000	7,35	1,81	6,16	1,98	7,37	2,17	6,06	1,90
Профессиональная жизнь	0,000009	5,56	2,47	4,23	2,52	5,55	2,90	4,10	2,67
Образование	0,000001	5,86	1,91	4,72	1,90	5,74	2,48	4,75	1,82
Семья	0,000039	4,53	2,18	3,23	2,19	4,60	3,03	3,56	2,16
Обществ. Жизнь	0,000005	5,98	2,07	5,61	2,36	7,42	2,43	5,58	2,77
Физич. Жизнь	0,000012	6,36	2,08	5,41	1,93	6,80	2,22	5,44	2,49
Шкала тревожности Бека									
Шкала тревожности Бека	0,000000	23,96	11,96	16,13	10,97	21,23	13,50	12,55	9,79
«Суверенность психологического пространства в социальной сети» (ВСПП-СС)» А.А. Шаповаленко									
Суверенность мира вещей	0,000671	2,37	1,04	2,53	0,99	2,30	0,98	1,90	1,02
Шкала удовлетворенности жизнью									

Шкала удовлетворенности жизнью	0,000037	19,44	7,65	20,50	6,60	18,31	7,23	23,28	6,21
Шкала чувствительности									
Низкий порог чувств НПЧ	0,000000	14,99	4,65	12,42	4,42	12,12	3,96	10,38	5,16
Шкала "Легкость возбуждения"	0,000000	50,12	12,62	43,75	8,95	44,62	11,66	35,17	11,55
Общий балл чувствительности	0,000000	65,11	16,35	56,17	12,24	56,74	14,25	45,55	15,73
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантеева									
Глобальное самооотношение	0,000002	61,57	31,10	76,75	23,85	67,79	25,86	82,14	17,25
Шкала самоуважения	0,000000	48,96	31,96	71,68	25,48	55,89	30,32	76,85	23,15
Шкала самоуверенности	0,000003	48,07	30,66	63,78	24,95	53,92	25,05	67,43	24,19
Шкала самопринятие	0,000616	65,88	34,41	73,54	23,94	61,05	32,14	80,31	22,62
Шкала самопоследовательности	0,000006	58,14	23,46	69,27	18,21	59,61	21,85	71,38	21,22
Big five inventory-2									
Экстраверсия	0,000020	34,02	9,47	34,99	8,25	37,01	8,82	40,38	8,40
Добросовестность	0,000000	39,04	9,65	41,58	7,65	39,58	8,09	46,74	8,29
Негативная эмоциональность (нейротизм)	0,000000	42,69	11,15	36,24	9,48	40,45	7,91	29,52	8,64

Приложение 5

**Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения с шкалами психодиагностических методик
(группа 1)**

Шкалы методик	Показатели цифрового поведения																	
	Регуляция эмоций	Когнитивная поглощенность	Компульсивное использование	Общий балл	Суверенность физического тела СФТ	Суверенность территории	Суверенность мира вещей	Суверенность социальных сетей	Суверенность привычек	Суверенность ценностей	Общий уровень суверенности ПШЛ	Стремление понравиться	Самопродвижение	Примерность	Запугивание	Демонстрация	Отслеживание производимого впечатления	Вариативность поведения человека
Морфологический тест жизненных ценностей																		
Саморазвитие	-0,11	,254*	,307**	,233*	-,419**	-0,04	-0,09	-0,08	0,04	0,01	-0,14	0,20	,270**	,432**	,361**	-0,05	,242*	0,12
Креативность	0,03	0,05	0,15	0,07	-,457**	0,14	-0,15	-0,06	0,08	-0,01	-0,10	0,04	,341**	,365**	,385**	-0,08	0,00	0,17
Социальные контакты	0,05	,307**	,270**	,321**	-0,17	-0,18	-,215*	-0,19	0,02	-,283**	-,272**	,380**	0,07	,352**	0,14	-0,05	,255*	0,12
Собственный престиж	-0,02	,312**	,368**	,292**	-0,16	-0,02	-0,17	0,17	0,11	-,220*	-0,02	,223*	,328**	,483**	,366**	-,311**	,231*	0,15
Достижения	-0,02	0,09	,268**	0,16	-,312**	0,15	-0,05	0,07	0,03	-0,05	-0,03	,290**	0,15	,359**	,385**	-0,18	0,13	-0,02
Материальное положение	0,08	,247*	,410**	,242*	-,347**	-0,08	-0,13	0,08	0,12	-0,03	-0,03	0,06	,428**	,552**	,434**	-0,19	0,11	,286**

Сохранение индивидуальности	-0,19	-0,07	,216*	-0,11	-0,17	,367**	0,16	0,05	,354**	,280**	,287**	0,11	,338**	,389**	,403**	-0,03	0,12	,262**
Профессиональная жизнь	0,10	0,07	0,17	0,03	-,231*	0,07	-0,15	0,01	0,06	-0,11	-0,02	,231*	0,11	,370**	,325**	-,276**	0,08	0,16
Образование	0,13	-0,10	0,09	,212*	-,300**	,201*	,204*	,244*	,429**	-0,07	,208*	0,16	,270**	,584**	,424**	0,17	,379**	,298**
Семья	-0,09	,298**	,396**	,274**	-,387**	-0,09	-0,17	-0,04	0,06	-0,09	-0,14	,263**	,329**	,399**	,512**	-0,15	,229*	0,02
Обществ. Жизнь	-,244*	,355**	,466**	0,16	-0,19	-0,10	-,250*	-0,04	-0,17	-0,12	-,256*	-0,06	,254*	0,14	0,07	-,491**	-0,09	-0,05
Увлечения	0,04	0,13	,211*	0,08	-,367**	0,08	-0,07	-0,05	,202*	0,08	0,01	0,19	,383**	,390**	,332**	0,05	,263**	,263**
Физич. Жизнь	-0,03	0,14	,233*	0,07	-,274**	0,18	-,227*	-0,01	0,07	-0,03	0,00	0,14	,252*	,372**	,355**	-,254*	0,01	0,15
Шкала тревожности Бека																		
Шкала тревожности Бека	,261**	-,263**	0,14	0,13	0,05	0,16	,211*	0,01	0,11	0,05	0,12	0,19	0,05	,247*	,381**	,279**	,410**	,246*
Шкала удовлетворенности жизнью																		
Шкала удовлетворенности жизнью	-,356**	,429**	,335**	0,11	-,407**	-0,07	-,422**	-0,15	0,04	0,09	-,203*	-0,11	,384**	0,19	0,13	-,365**	-0,13	-,259*
Шкала чувствительности																		
Низкий порог чувств НПЧ	,233*	-0,06	0,02	,253*	0,06	0,12	,280**	0,02	,352**	,294**	,316**	0,17	0,13	,438**	0,05	,591**	,483**	,508**
Шкала "Легкость возбуждения"	,295**	-0,01	,261**	,371**	0,06	0,13	,426**	-0,01	,220*	,445**	,356**	,290**	-0,02	,334**	0,04	,543**	,553**	,400**
Общий балл чувствительности	,300**	-0,03	0,19	,333**	0,06	0,13	,400**	-0,01	,279**	,416**	,360**	,272**	0,06	,402**	0,05	,608**	,561**	,481**
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантеева																		
Глобальное самооотношение	-,236*	0,18	0,01	-0,17	-,277**	0,01	-,467**	0,10	,230*	0,07	0,03	-,255*	,458**	0,14	0,03	-,406**	-,231*	-,281**

Шкала самоуважения	-,336**	0,11	0,05	-,247*	-,279**	0,02	-,511**	0,13	0,17	-0,01	-0,03	-,337**	,384**	0,05	0,15	-,603**	-,352**	-,337**
Шкала аутосимпатии	-0,16	,203*	0,07	-0,10	-,202*	-0,02	-0,14	0,09	,264**	0,14	0,10	-0,11	,456**	0,17	0,05	-0,17	0,00	-,227*
Шкала ожидаемого отношения	-0,02	0,03	-,212*	-,230*	-0,15	-0,13	-,370**	0,07	0,14	-0,06	-0,01	-0,18	0,13	-0,10	-,300**	-,206*	-0,11	-,342**
Шкала самоуверенности	-0,18	0,07	0,04	-0,18	-,240*	0,16	-,497**	0,01	,286**	0,04	0,02	-0,10	,486**	,248*	0,15	-,353**	-0,16	-0,11
Шкала отношения других	0,01	0,09	-0,12	0,03	-0,18	-,204*	-,352**	-0,20	0,07	0,01	-0,18	0,01	0,16	-0,05	-0,01	-0,16	-0,01	-0,16
Шкала самопринятие	-0,12	,221*	0,10	-0,04	-,400**	-0,10	-0,17	0,09	0,17	,199*	0,01	-0,15	,553**	,207*	,235*	-0,16	0,03	-0,18
Шкала самопоследовательности	-0,09	0,00	-0,10	-0,16	0,00	0,00	-,454**	-0,01	-0,13	-0,06	-0,09	-0,14	0,12	-0,15	-0,15	-,530**	-,248*	-,257*
Шкала самоинтереса 6	-0,13	0,10	-0,14	-,276**	-0,16	-0,06	-,404**	0,02	,221*	0,09	0,07	-0,08	,264**	0,03	-0,12	-,296**	-0,11	-0,15
Шкала самопонимания	-,350**	0,18	-0,06	-,217*	-,218*	-0,07	-,425**	0,15	0,10	0,00	-0,01	-,323**	,378**	0,09	0,07	-,445**	-,340**	-,344**
Big five inventory-2																		
Экстраверсия	-0,19	,351**	0,06	-0,01	-,394**	-0,12	-,594**	-0,17	0,13	0,00	-,219*	-0,02	,468**	,239*	,232*	-,367**	-0,09	-,231*
Доброжелательность	0,03	0,20	-0,05	0,01	-0,08	-,237*	-,330**	-,373**	-,257*	-0,06	-,395**	,269**	-0,07	-,242*	-,412**	-0,10	-0,08	-0,08
Добросовестность	0,00	0,14	0,10	0,05	-,291**	0,07	-,318**	0,04	0,13	-0,01	-0,03	0,05	,297**	,319**	0,19	-,499**	-0,03	-0,03
Негативная эмоциональность (нейротизм)	,329**	-0,10	,226*	,241*	0,08	-0,06	,318**	0,02	-0,08	0,18	0,12	,247*	-,226*	0,09	0,11	,459**	,406**	,253*
Открытость опыту	0,01	-0,06	0,07	-0,13	-0,11	,209*	-0,11	0,02	,241*	,254*	0,17	-0,05	,430**	0,18	-0,03	-0,02	,217*	,226*

Приложение 6

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения с шкалами психодиагностических методик
(группа 2)

Шкалы методик	Показатели цифрового поведения																
	Предпочтение онлайн-общения	Регуляция эмоций	Компьютерное использование	Негативные последствия	Общий балл	Суверенность физического тела СФТ	Суверенность территории	Суверенность социальных сетей	Суверенность привычек	Суверенность ценностей	Общий уровень суверенности ППЛ	Самопродвижение	Применение	Запугивание	Демонстрация	Отслеживание производимого впечатления	Вариативность поведения человека
Морфологический тест жизненных ценностей																	
Саморазвитие	-,497**	,222*	0,085	0,152	-0,063	-0,001	-0,155	-,263**	0,022	0,007	-0,123	,233*	0,021	0,147	0,042	0,157	-0,026
Духовное удовлетворение	-,498**	,453**	-0,038	0,025	-0,033	-0,026	-,247**	-,219*	0,017	-0,158	-0,182	,250**	-0,041	0,069	0,076	,195*	0,099
Креативность	-,430**	,221*	-0,063	0,161	-0,093	-0,128	-,249**	-0,135	0,180	0,118	-0,016	,282**	0,144	-,346**	0,019	,217*	0,115
Социальные контакты	-,507**	,358**	0,049	,191*	0,086	-0,038	-0,132	-,257**	-0,092	-,196*	-,211*	0,183	,222*	,260**	0,146	-,340**	0,112
Собственный престиж	-,512**	0,125	0,036	-,327**	-0,178	0,088	-0,013	-0,180	0,170	0,038	0,012	-,488**	-,334**	,199*	0,055	,270**	0,129
Достижения	-,537**	,235*	0,018	-,317**	-0,053	-0,111	-0,146	-,188*	0,015	-0,018	-,200*	,227*	-,354**	0,133	0,034	,302**	0,064
Материальное положение	-,484**	0,086	0,140	-,321**	-0,093	-0,052	0,043	0,026	,215*	-0,001	0,018	-,533**	-,389**	,255**	0,017	0,165	0,151
Сохранение индивидуальности	-,288**	,297**	-0,139	0,006	-0,017	-0,068	-,324**	-0,133	0,095	,296**	0,031	-,342**	,296**	-,406**	0,101	,283**	0,020
Профессиональная жизнь	-,498**	-,342**	-0,090	,216*	-0,059	0,016	-0,177	-0,101	0,154	0,104	0,027	-,404**	-,317**	,271**	,197*	-,425**	,202*

Образование	-,556**	,225*	0,044	,375**	-0,047	0,063	0,025	-,200*	,236*	0,084	0,048	,467**	,290**	0,144	,188*	,302**	,253**
Семья	-,501**	,248**	-0,024	0,105	-0,123	-0,155	-0,089	-,231*	0,019	-0,112	-,250**	,244**	,260**	0,165	-0,025	0,169	-,205*
Обществ. Жизнь	-,436**	,206*	0,020	,258**	0,030	-0,046	-0,110	-,237*	0,021	0,038	-0,101	,289**	,262**	,296**	0,100	,226*	0,128
Увлечения	-0,139	,266**	-0,177	0,113	0,059	-,208*	-0,063	-0,050	-0,092	0,117	-0,084	,265**	,423**	,297**	,231*	,357**	0,022
Физич. Жизнь	-,484**	0,078	,198*	0,093	-,201*	0,034	-,388**	-,221*	0,011	-0,087	-,212*	,254**	-0,016	0,132	-0,183	-0,004	-0,140
Шкала тревожности Бека																	
Шкала тревожности Бека	-0,095	0,135	-,261**	0,153	-0,024	0,109	0,012	,268**	0,002	0,029	0,136	0,045	,314**	0,100	,334**	,279**	,200*
Шкала удовлетворенности жизнью																	
Шкала удовлетворенности жизнью	-0,077	-0,051	-,385**	-0,058	-,444**	-,335**	-0,004	0,113	,278**	0,153	0,008	,352**	,351**	-0,009	-,528**	,233*	-0,113
Шкала чувствительности																	
Низкий порог чувств НПЧ	0,130	-0,019	-,263**	-0,062	-0,101	-0,009	-0,055	,359**	,288**	,348**	,399**	,337**	,242*	0,129	0,105	,311**	0,099
Шкала "Легкость возбуждения"	,290**	,235*	-,244**	0,141	,251**	-0,127	0,093	,350**	0,126	0,173	,305**	0,066	,326**	0,109	,415**	,248**	,193*
Общий балл чувствительности	,243**	0,147	-,264**	0,060	0,111	-0,091	0,034	,391**	,214*	,255**	,379**	,198*	,297**	0,147	,295**	,299**	0,174
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантеева																	
Глобальное самооотношение	-0,064	-0,181	-,189*	0,111	-,323**	-0,163	-0,043	0,017	,340**	,203*	0,041	,274**	0,162	0,044	-,475**	-0,080	-0,039
Шкала самоуважения	-0,077	-,211*	-0,162	-0,024	-,393**	-0,151	-0,002	-0,073	0,169	0,072	-0,048	0,092	-0,115	0,045	-,472**	-0,102	-0,095
Шкала ожидаемого отношения	-0,169	-0,177	0,028	0,061	-,273**	-0,063	0,010	0,039	,370**	,207*	0,103	,249**	0,045	-,205*	-,445**	0,107	0,005

Шкала самоинтереса VI	-,317**	-0,014	-0,068	,253**	-0,116	-0,075	-0,121	-0,056	,274**	,300**	0,067	,469**	,290**	,408**	-0,179	0,088	-0,004
Шкала самоуверенно сти	-0,064	-0,063	-,256**	0,052	-,319**	-,266**	-0,076	0,003	,260**	0,127	-0,034	,235*	0,125	,288**	-,470**	-0,011	0,061
Шкала отношения других	-,452**	0,031	0,081	,257**	-,215*	0,077	-0,140	-,187*	,238*	0,011	-0,094	,193*	-0,030	0,070	-,307**	-0,023	0,046
Шкала самообвинен ия	0,158	-0,039	-0,131	0,072	-0,014	0,012	0,156	0,103	-0,129	0,055	0,128	-0,085	0,061	,201*	,406**	,219*	0,147
Шкала самоинтереса 6	-0,130	-0,178	-0,008	0,138	-,213*	0,002	0,104	0,046	,340**	,352**	0,167	,371**	,266**	0,025	-,400**	0,031	0,078
Big five inventory-2																	
Экстраверсия	-,411**	0,165	-,210*	0,168	-,291**	-0,106	-0,164	-0,007	,289**	-0,084	-0,081	,555**	,225*	,442**	-,374**	,200*	,332**
Доброжелате льность	-,266**	0,013	-0,038	-0,092	-,282**	-0,141	0,109	-0,074	0,063	-0,080	-0,111	-0,095	-0,001	-,355**	-,341**	0,108	-,333**
Добросовестн ость	-0,137	0,120	-,481**	-0,076	-,438**	-,547**	-0,046	0,055	,239*	0,112	-0,108	0,102	,363**	,255**	-,343**	,337**	-0,088
Негативная эмоциональн ость (нейротизм)	,241*	0,028	-,252**	-0,139	0,030	0,085	0,039	,328**	0,061	0,151	,262**	0,161	0,099	-0,004	,252**	,366**	0,151
Открытость опыту	0,067	,267**	-,361**	-0,072	-0,053	-,249**	-0,131	0,074	,410**	,367**	,238*	,483**	0,173	,282**	-0,091	,213*	,234*

Приложение 7

**Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения с шкалами психодиагностических методик
(группа 3)**

Шкалы методик	Показатели цифрового поведения																
	Предпочтение онлайн-общения	Регуляция эмоций	Когнитивная поглощенность	Компульсивное использование	Негативные последствия	Суверенность территории	Суверенность мира вещей	Суверенность социальных сетей	Суверенность привычек	Общий уровень суверенности ППД	Стремление понравиться	Самопродвижение	Примерность	Запугивание	Демонстрация	Отслеживание производимого впечатления	Вариативность поведения человека
Морфологический тест жизненных ценностей																	
Духовное удовлетворение	-,367**	,362**	- 0,028	- 0,021	,276*	0,047	-0,067	0,080	-0,038	-0,025	-0,196	0,096	0,139	-0,036	0,026	0,046	0,074
Креативность	-,435**	0,204	0,106	- 0,088	,309**	0,139	-0,033	0,024	0,095	0,130	-0,058	,227*	0,181	0,032	0,066	0,165	0,147
Социальные контакты	-,296**	,392**	- 0,154	- 0,213	0,199	-0,196	-0,067	-0,031	-0,075	-0,148	-0,118	,225*	,306**	-0,027	0,166	0,126	,247*
Собственный престиж	-,485**	,260*	0,160	-,239*	0,177	-,229*	-0,087	-0,099	-0,080	-0,122	0,150	,331**	,590**	0,052	0,117	,443**	0,054
Достижения	-,371**	,258*	0,147	- ,362**	,284**	-0,142	0,038	-0,003	-0,018	0,028	0,119	,339**	,385**	0,001	0,208	0,166	,243*
Материальное положение	-,259*	,263*	- 0,073	- 0,111	,316**	- ,283**	-0,118	- ,357**	-,329**	- ,380**	0,139	,324**	,493**	0,024	,294**	0,169	0,070
Сохранение индивидуальности	-,589**	0,189	0,175	-,247*	,298**	-0,086	0,128	0,152	-0,069	0,063	0,050	,380**	,441**	0,082	,323**	,328**	0,126
Профессиональная жизнь	-,425**	0,157	0,062	-,231*	,409**	-,265*	0,071	0,039	-0,122	0,018	0,194	,435**	,479**	-0,016	0,146	,241*	0,113

Образование	-,449**	0,204	0,067	-,258*	,310**	-,291**	0,022	-0,132	-0,113	-0,104	0,197	,458**	,531**	0,092	0,138	,271*	0,133
Семья	-,233*	,472**	-,113	-,152	0,137	-0,013	-0,073	-0,081	-,346**	-,220*	-0,201	0,084	,216*	-0,172	0,060	0,144	0,210
Обществ. Жизнь	-,430**	0,136	0,129	-,218*	,318**	0,025	0,171	0,045	-0,004	0,135	0,058	,299**	,396**	0,126	0,107	,296**	0,177
Увлечения	-,356**	0,124	0,162	-,136	,388**	-0,077	-0,067	-0,177	0,119	-0,016	0,160	,407**	,469**	,334**	,267*	,280**	-0,021
Физич. Жизнь	-,252*	,484**	0,037	-,221*	0,159	0,151	-0,099	0,110	-0,024	0,028	-,284**	0,119	0,142	-0,171	0,102	0,059	0,161
Шкала тревожности Бека																	
Шкала тревожности Бека	-0,163	0,190	,372**	-,532**	0,194	-0,037	0,145	0,128	0,181	0,100	,308**	,490**	,383**	0,172	,248*	-0,012	-0,132
Шкала удовлетворенности жизнью																	
Шкала удовлетворенности жизнью	0,009	0,001	0,076	-,037	-,409**	,368**	0,130	0,081	0,000	0,128	-,284**	-0,166	-,272*	-0,167	-,688**	0,151	0,004
Шкала чувствительности																	
Низкий порог чувств НПЧ	-0,064	0,096	0,099	-,254*	,318**	-,339**	0,154	,390**	,241*	0,165	0,005	,488**	,299**	0,190	0,083	-0,096	-0,208
Общий балл чувствительности	-0,164	0,034	,340**	-,161	0,128	-0,070	-0,091	0,000	0,209	0,119	0,136	,381**	,360**	,319**	-0,004	0,073	-,374**
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантилеева																	
Глобальное самооотношение	-0,066	0,087	0,066	0,091	-,286**	0,115	0,045	,318**	-,241*	0,010	-,337**	-,227*	-,270*	-,221*	-,711**	-0,025	-0,164
Шкала самоуважения	-0,036	,229*	0,110	0,035	-,270*	,267*	0,074	0,164	-0,202	0,094	-0,152	-,245*	-,221*	-,337**	-,575**	-0,007	-0,116
Шкала аутосимпатии	0,091	,309**	-,104	-,041	-,307**	0,111	-,289**	-0,013	-,220*	-,264*	-,358**	-,327**	-,382**	-,371**	-,496**	-0,095	-0,035
Шкала ожидаемого отношения	-,323**	-,285**	,230*	,222*	-0,090	0,057	0,166	,475**	0,179	,331**	-0,149	-0,032	-0,058	0,150	-,333**	0,192	-,224*
Шкала самоинтереса VI	-0,095	-0,129	0,064	0,111	-0,086	-0,135	0,093	,315**	-,224*	0,085	-0,105	-0,064	-0,214	-0,150	-,522**	-0,189	0,134
Шкала самоуверенности	-,246*	,256*	0,137	-,081	-0,013	0,181	-0,041	-0,033	-0,071	-0,066	-,344**	0,061	0,101	0,007	-,447**	,326**	-0,102
Шкала отношения других	-,419**	-,414**	,264*	,229*	0,102	0,073	0,116	,409**	,385**	,300**	-0,160	0,019	0,041	,350**	-0,109	,313**	-,234*

Шкала самопринятие	,316**	0,178	- 0,121	0,078	-,272*	0,096	-0,142	-0,076	-,342**	-,250*	-,243*	- ,416**	- ,391**	- ,313**	-,579**	- ,308**	0,049
Шкала самопоследовательности	0,077	0,021	0,082	,243*	-0,109	0,203	0,019	-0,046	-0,174	-0,069	-0,028	- ,404**	- ,282**	-0,168	-,311**	-0,143	-,248*
Шкала самообвинения	-0,072	-0,193	0,096	0,054	,398**	-0,202	0,056	- ,361**	-0,060	-0,188	0,151	,292**	,421**	,389**	,371**	0,159	0,069
Шкала самоинтереса 6	-0,137	0,074	0,133	0,100	0,043	-0,164	-0,008	,449**	-0,166	0,125	-0,021	-0,058	-0,143	-,216*	-,333**	-,247*	-0,154
Шкала самопонимания	0,011	-0,171	0,131	0,102	-,242*	0,111	0,041	-0,209	-,465**	-0,212	-0,008	-0,170	-0,156	-0,156	-,486**	0,083	0,077
Big five inventory-2																	
Экстраверсия	-0,208	,391**	0,000	- 0,048	-0,076	0,119	-0,034	0,030	-0,103	-0,116	-,460**	0,181	-0,028	-0,022	-,497**	0,091	0,213
Доброжелательность	,266*	-0,079	0,207	0,063	-0,108	0,067	,226*	0,100	-,395**	0,059	0,116	-,223*	-0,040	-,222*	-,507**	-0,111	-,274*
Добросовестность	,238*	0,166	- 0,052	-,220*	-0,190	0,014	,361**	,449**	-0,063	0,143	-,272*	-0,085	-0,072	-0,100	-,385**	-0,077	-0,073
Негативная эмоциональность (нейротизм)	-0,012	0,148	0,070	-,239*	,237*	0,064	-0,178	0,055	,267*	0,172	0,077	0,193	0,036	0,090	,388**	-0,123	0,040

Приложение 8

Коэффициенты корреляции показателей цифрового поведения с шкалами психодиагностических методик
(группа 4)

Шкалы методик	Показатели цифрового поведения																		
	Предпочтение онлайн-общения	Регуляция эмоций	Когнитивная поглощенность	Компульсивное использование	Общий балл	Суверенность физического тела СФТ	Суверенность территории	Суверенность мира вещей	Суверенность социальных сетей	Суверенность привычек	Суверенность ценностей	Общий уровень суверенности ППЛ	Стремление поправиться	Самопродвижение	Примерность	Запугивание	Демонстрация	Отслеживание производимого	Вариативность поведения человека
Духовное удовлетворение	-0,150	- 0,038	-0,121	0,091	- 0,151	-0,096	- 0,200	- 0,145	- ,442* *	- ,244*	- ,345* *	- ,487* *	,212*	0,177	0,103	- 0,006	- 0,164	- 0,021	- 0,146
Креативность	-0,101	- ,251*	-0,068	- 0,025	- ,291* *	0,025	- 0,092	- 0,167	- 0,118	0,067	- 0,103	- 0,098	,265*	,430* *	,420* *	0,133	- ,225*	0,004	- ,307* *
Социальные контакты	-,299**	- 0,198	-0,009	0,153	,313* *	0,075	- 0,128	0,015	,272* *	0,018	- 0,081	- 0,190	,214*	,493* *	,332* *	0,101	- 0,083	0,065	- ,326* *
Собственный престиж	-,323**	- ,420* *	,372**	,519* *	- 0,181	0,099	- ,218*	0,056	0,158	,304* *	0,062	- 0,045	0,117	,469* *	,443* *	0,109	- 0,102	0,148	- 0,029
Достижения	-0,090	- ,329* *	0,029	,226*	- 0,080	-0,037	0,122	,299* *	- ,307* *	- 0,032	- 0,109	- ,269*	-0,052	,432* *	,436* *	0,041	- ,446* *	- 0,163	- 0,086
Сохранение индивидуальности	-,305**	- ,225*	0,067	0,064	- ,240*	-0,096	0,084	- 0,081	0,044	- 0,047	- 0,156	- 0,039	0,202	,446* *	,307* *	,396* *	- 0,152	- 0,050	- 0,026
Профессиональная жизнь	-,299**	- 0,114	-0,011	0,030	- ,377* *	-0,034	- ,494* *	- 0,109	,272* *	- 0,191	- 0,076	,358* *	,290**	,384* *	,265*	0,108	- 0,083	0,096	- 0,142
Образование	-0,201	- ,406* *	,322**	,288* *	- 0,085	0,073	- 0,018	0,030	- 0,010	- ,436* *	0,026	- 0,102	0,079	,503* *	,520* *	0,174	- ,335* *	- 0,100	0,008

Обществ. Жизнь	0,024	- 0,153	-0,096	0,126	- 0,043	0,008	- 0,035	- ,229*	- , 469* *	- 0,082	- ,346*	- , 419* *	0,070	,288* *	,286* *	- 0,027	- , 437* *	- 0,172	- 0,199
Увлечения	-,432**	- 0,091	-0,097	- 0,084	- , 459* *	-0,127	- 0,018	0,098	- 0,076	- 0,174	- 0,157	- 0,104	,433**	,441* *	,383* *	,270*	- 0,202	- 0,007	- 0,117
Физич. Жизнь	0,015	- , 423* *	0,046	,253*	- 0,163	0,126	- 0,137	,310* *	- 0,050	,329* *	- 0,167	- 0,090	0,152	,453* *	,241*	0,117	0,007	0,201	- 0,312*
Шкала тревожности Бека	-0,151	0,015	0,011	0,155	0,003	0,111	- 0,044	- 0,014	,319* *	0,161	0,184	,261*	0,113	0,079	0,160	,414* *	,537* *	,488* *	,417* *
Шкала удовлетворенности жизнью	0,129	- 0,198	0,097	0,064	- 0,048	-2,268*	0,191	0,007	- 0,327* *	- ,245*	- 0,173	- ,261*	-0,035	,405* *	,385* *	0,002	- 0,383* *	- 0,167	- ,238*
Низкий порог чувств НПЧ	,354**	0,106	0,001	0,143	,368* *	-0,099	0,181	0,021	,397* *	,384* *	,253*	,369* *	-,346**	0,095	0,146	,367* *	,480* *	,401* *	0,154
Шкала "Легкость возбуждения"	0,190	0,157	0,072	0,190	,354* *	0,047	0,002	0,112	,388* *	0,176	0,200	,301* *	-0,203	- 0,001	0,083	,431* *	,747* *	,636* *	,277* *
Общий балл чувствительности	,243*	0,157	0,070	0,165	,389* *	-0,018	0,088	0,110	,417* *	0,192	,214*	,332* *	-,277**	0,014	0,097	,390* *	,656* *	,533* *	,232*
Глобальное самоотношение	0,183	- 0,167	-0,003	- ,231*	- 0,160	-2,261*	- 0,001	0,021	- 0,344* *	- ,246*	- ,219*	- 0,286* *	0,064	0,105	0,025	- 0,394* *	- 0,633* *	- 0,490* *	- 0,532* *
Шкала самоуважения	,255*	- 0,194	0,002	- 0,141	- 0,035	-2,217*	0,133	- 0,110	- 0,345* *	- 0,179	- 0,321* *	- 0,323* *	-0,043	- 0,068	- 0,173	- 0,448* *	- 0,634* *	- 0,497* *	- 0,486* *
Шкала аутосимпатии	,309**	- 0,177	0,118	- 0,076	0,036	-,346**	- 0,075	0,009	- 0,231*	- 0,428* *	- 0,468* *	- 0,381* *	-0,044	- 0,052	- 0,036	- 0,270*	- 0,443* *	- 0,295* *	- 0,296* *
Шкала ожидаемого отношения	0,042	- 0,355* *	0,018	0,193	- 0,069	-0,016	- 0,098	0,047	- 0,111	- 0,129	0,052	- 0,123	0,018	0,189	0,133	- 0,279* *	- 0,460* *	- 0,209*	- 0,416* *
Шкала самоинтереса VI	0,140	- 0,112	-0,088	- ,225*	- 0,133	0,076	0,094	- 0,071	- 0,304* *	- 0,017	- 0,129	- 0,084	0,137	- 0,071	- 0,351* *	- 0,253*	- 0,591* *	- 0,521* *	- 0,448* *
Шкала самоуверенности	0,117	- 0,197	-0,026	- 0,329* *	- 0,313* *	-0,150	- 0,061	- 0,066	- 0,331* *	- 0,195	- 0,063	- 0,226*	,238*	,269*	,269*	- 0,165	- 0,436* *	- 0,276* *	- 0,312* *
Шкала отношения других	0,178	- 0,089	-2,227*	- 0,014	0,040	-0,029	- 0,165	0,043	- 0,250*	0,055	0,157	- 0,140	-0,066	- 0,094	- 0,181	- 0,270*	- 0,416* *	- 0,106	- 0,397* *

Шкала самопринятие	0,053	-,332*	,224*	0,122	-,0187	-,374**	-,0169	0,047	-,0106	-,362*	-,324*	-,339*	0,117	,290*	0,057	-,0165	-,320*	-,231*	-,271*
Шкала самопоследовательност и	,368**	-,0001	-0,163	0,101	,311*	0,004	0,148	-,0061	-,0194	-,0047	-,0128	-,0172	-,315**	-,231*	-,0173	-,296*	-,349*	-,0181	-,0159
Шкала самообвинения	-,406**	0,176	-0,093	-,0107	-,234*	,224*	0,016	0,051	,266*	,286*	,363*	,325*	,276**	,231*	0,035	,341*	,459*	,322*	,261*
Шкала самоинтереса 6	-0,023	-,297*	0,104	-,0053	-,0160	-0,032	-,0020	-,0006	,274*	,319*	-,221*	-,248*	0,171	0,067	-,0032	-,252*	,730*	,446*	-,269*
Шкала самопонимания	0,040	-,0081	0,038	-,0061	-,0105	-0,144	0,187	-,0095	-,236*	-,0103	-,323*	-,240*	-0,166	-,286*	-,384*	-,637*	-,559*	-,635*	-,460*
Экстраверсия	-0,040	-,0138	0,042	-,0006	-,0206	-0,132	-,0199	0,001	,503*	,414*	,371*	,519*	0,081	0,077	0,051	-,311*	,640*	-,344*	-,298*
Доброжелательность	0,033	-,0034	0,113	-,0124	-,0154	-,248*	-,0110	,367*	-,298*	-,425*	-,0151	-,226*	-0,003	0,080	0,044	-,413*	-,361*	-,315*	-,619*
Добросовестность	-0,107	-,0018	-0,080	-,0164	-,0181	-0,111	-,284*	0,002	,363*	,305*	-,0188	-,388*	0,172	0,045	0,014	-,283*	,689*	-,309*	-,350*
Негативная эмоциональность (нейротизм)	-0,086	0,075	0,020	-,0026	0,035	0,208	-,0052	0,056	,536*	0,094	,226*	,412*	0,169	-,0147	-,0044	,412*	,574*	,369*	,426*