

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)
Институт психологии им. Л.С. Выготского**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский педагогический государственный университет»**

**ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО
В КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ
ПАРАДИГМЕ**

Коллективная монография

Под редакцией Т. Д. Марцинковской, В. Р. Орестовой,
О. В. Гавриченко

МПГУ
Москва • 2019

УДК 304+316.772.5

ББК 60.524.224.56

Ц752

Рецензенты:

А. Ш. Тхостов – доктор психологических наук,
профессор, заведующий кафедрой нейро- и патопсихологии
факультета психологии, МГУ им. М.В. Ломоносова

Е. И. Щепланова – доктор психологических наук,
профессор, заведующая лабораторией психологии одаренности
Психологического института РАО

Ц752 **Цифровое общество в культурно-исторической парадигме :**
коллективная монография / под ред. Т. Д. Марцинковской,
В. Р. Орестовой, О. В. Гавриченко. – Москва : МПГУ, 2019. – 264 с.

ISBN 978-5-4263-0722-3

В монографии собраны статьи, посвященные психологическим аспектам современного цифрового общества. Вопросы, связанные с проблемами сетевого или, в более широком аспекте, цифрового общества становятся все более значимыми и актуальными как для науки, так и для общества в целом. Поэтому естественно, что психология не могла пройти мимо этой проблематики.

В содержании раскрываются различные аспекты цифрового общества – от новых закономерностей развития когнитивного, личностного и социального пространства до особенностей обучения в цифровом пространстве; от проблемы развития ВПФ в новой социокультурной ситуации до отношения современных людей к технологическому обществу. Таким образом, содержание монографии доказывает актуальность поднятой проблемы и необходимость ее дальнейшего исследования в рамках междисциплинарной парадигмы.

УДК 304+316.772.5
ББК 60.524.224.56

ISBN 978-5-4263-0722-3

© МПГУ, 2019
© Коллектив авторов, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава I. Homo digital: человек в цифровом мире	6
Войскунский А.Е. Современные тенденции киберпсихологических исследований.....	6
Нестик Т.А. Перспективы психологических исследований внедрения технологий искусственного интеллекта.....	13
Подьяков А.Н. Ложные подсказки и троянское обучение: цифровая перспектива.....	23
Богачева Н.В. Основные проблемы психологии компьютерной игры.....	30
Гусельцева М.С. Трансформации идентичности в информационной культуре.....	36
Полева Н.С. Психология смешанной реальности цифрового пространства.....	43
Дубовская Е.М. Информационное пространство транзитивного общества.....	48
Никитина Е.А. Психологическая феноменология публикаций селфи в социальных сетях.....	53
Орестова В.Р., Ткаченко Д.П. Герои массовой культуры в современном кинематографе: представления современных подростков и юношей.....	58
Глава II. Экзистенциальные проблемы самореализации и идентичности в виртуальном пространстве	65
Марцинковская Т.Д. Психология идентичности в современном смешанном пространстве.....	65
Белинская Е.П. Психологическая феноменология и тенденции сетевой идентичности.....	73
Аянян А.Н. Реальная и виртуальная идентичность современных подростков и юношей.....	80
Бусыгина Н.Р., Аблов О.И. Социальные сети в образе мира современной молодежи.....	85
Тихомандрицкая О.А., Малышева Н.Г., Шаехов З.Д. Современные исследования психологического благополучия цифрового поколения.....	89
Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Исследования культурной памяти в социальных сетях.....	95
Хорошилов Д.А. Исследование феномена «глубинной медиатизации» повседневности.....	100
Гришина Н.В. Научные и обыденные представления о личностных изменениях.....	104
Гавриченко О.В. Специфика самопрезентации в интернете представителей разных профессиональных групп.....	112
Борисова Н.В. Цифровое общество в контексте творчества С.Л. Рубинштейна.....	118
Глава III. Новые тенденции развития детей и подростков в современном мире	124
Головей Л.А., Данилова М.В. Психоэмоциональное благополучие подростков в современной социальной ситуации развития.....	124
Хузеева Г.Р., Калинина М.И. Специфика развития социокультурной идентичности современных подростков и юношей.....	130

the features of the process of socialization in conditions of transitivity and the role of the information space as a factor of socialization. Perspective direction of the interaction of transitivity and information space in the analysis of the correlation between the assimilation and realization of experience.

Keywords: socialization, transitive society, information space, social norms, individual norms.

Психологическая феноменология публикаций селфи в социальных сетях

Никитина Е.А.,

Институт психологии РАН, г. Москва

Аннотация. В работе рассмотрены современные представления о причинах и особенностях размещения личных фотографий (селфи) в социальных сетях. На российской выборке подтверждено, что основными мотивами юношей и девушек являются повышение самооценки, поддержание социальных связей, сохранение и обмен информацией. Выявлены значимые расхождения между представлениями студентов о своих и чужих причинах публикации селфи. Респонденты указывают, что размещают фотографии в большей мере для себя самих, используя социальные сети в качестве архива, а также для общения. Большая роль в оценке мотивов ровесников приписывается привлечению к себе интереса окружающих и следованию групповым нормам. Значимых различий в ответах юношей и девушек, а также респондентов с различным уровнем сетевой активности обнаружено не было.

Ключевые слова: селфи, социальные сети, самооценка, самопрезентация, социальные связи.

Термин «селфи» вошел в нашу жизнь относительно недавно, но уже в 2013 г. был назван «словом года» оксфордским словарем. *Селфи* определяется как фотографический автопортрет или портрет себя с партнером или с другими людьми, сделанный с помощью фотокамеры или камеры смартфона, направленной на себя с вытянутой руки, либо полученный с использованием зеркала и опубликованный в социальных сетях (Sogokowski et al., 2015).

Феномен публикации селфи активно изучается в последнее время. Имплицированное представление о том, что увлечение селфи – явление нега-

тивное, нездоровое – по-видимому, разделяется и учеными, и широкой публикой. Запрос в Google «психология селфи» выдает на первой странице: «селфи как симптом», «селфимания как болезнь 21 века», «селфи как диагноз», «Are Selfies a Sign of Narcissism and Psychopathy?», «'Selfitis' – the obsessive need to post selfies – is a genuine mental disorder» и т. д. Угрозы, связанные с увлечением селфи, включают в себя возможность формирования зависимости, негативные переживания, связанные со сравнением себя с нереалистичными образами других, рискованное поведение для получения все более и более интересных фотографий и т. д. Однако такой односторонний подход вряд ли может объяснить реальные причины огромной популярности данного явления, связанного и с рядом положительных эффектов, например, удовольствием от процесса фотографирования и удовлетворением от его результата, поддержанием контактов и получением социальной поддержки, расширением возможностей самопрезентации и примериванием на себя новых образов.

Селфи соединяет в себе 3 процесса – фотографирование как запечатление себя, размещение фотографий в сети, т. е. превращение их в доступные широкому кругу известных и неизвестных автору зрителей, а также получение и просмотр оценок и комментариев.

Исследования показали, к основным причинам, побуждающим людей делать свои фотографии и выкладывать их в социальные сети, относятся следующие мотивы (Sung et al., 2016): желание повысить свою самооценку, общение, передача и сохранение информации, развлечение.

Частично эти мотивы совпадают с традиционной фотографией, с одной стороны, и с презентацией и обменом текстовой информацией в социальных сетях (например, в «Живом Журнале»). Однако появление современных технических возможностей – смартфонов, оснащенных качественной передней фотокамерой, имеющихся практически у каждого человека и позволяющих без малейших сложностей заснять себя в любой момент и опубликовать полученный кадр в сети, существенно изменило ситуацию. Эпизодический обмен фотографиями и информацией между друзьями и родственниками меньше, чем за 10 лет перешел в новое качество. По данным Дж. Ли и И. Сунга (Lee & Sung, 2016) владельцы смартфонов ежедневно делают 93 миллиона селфи, всего в 2014 году в социальных сетях было размещено около 880 миллиардов фотографий, причем 30% из них опубликованы подростками.

К настоящему времени проведен ряд интересных исследований, направленных на выявление мотивации или специфики сетевой активно-

сти респондентов. Чаще всего испытуемым предлагается выразить меру своего согласия с рядом высказываний о причинах, по которым они делают селфи (например, Sung et al., 2016), либо делается акцент на особенности их поведения, например, Selfitis Behavior Scale (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Выявлены демографические и личностные характеристики, коррелирующие с более или менее активным размещением фотографий в сети. Показано, что люди, самооценка которых в большей степени основывается на мнении окружающих, чаще выкладывают свои фотографии в сеть (Stefanone et al., 2011). Для респондентов мужского пола обнаружены (Fox & Rooney, 2015) значимые положительные корреляции между чертами «темной триады» (нарциссизмом, макиавеллизмом и психотизмом) и количеством выложенных в сеть фотографий, а также частотой использования фоторедакторов для улучшения своей внешности. В социологическом исследовании Т.М. Нетусовой (2015) выделены специфические атрибуты фотографических автопортретов, используемые их авторами для самопрезентации – одежда и аксессуары, статусные предметы, атрибуты спорта и экстрима и др., продемонстрированы особенности их использования мужчинами и женщинами.

В статистических отчетах социальных сетей часто указывается, что размещение собственных фотографий наиболее распространено среди подростков и молодежи, однако данных о возможных содержательных мотивационных отличиях публикации селфи людьми разного возраста пока нет. Недостаточно изучены и возможные несовпадения между представлениями молодежи о том, почему выкладывают в сеть свои фотографии они и их сверстники.

В нашем исследовании приняли участие студенты психологических специальностей московских вузов в возрасте от 18 до 25 лет. В первой части работы респондентам следовало по 7-балльной шкале оценить степень своего согласия с рядом высказываний относительно возможных причин публикации селфи в социальных сетях, например, «это форма общения, так я не чувствую себя одинокой/одиноким», «для себя, чтобы потом вспомнить важные/приятные для меня моменты», «так принято, я не хочу быть "белой вороной"», «это архив для членов семьи, для детей, современные аналоги старых фотоальбомов».

Во второй части исследования студентам следовало предположить, в какой мере с приведенными высказываниями могли бы согласиться их ровесники.

При сравнении полученных ответов обнаружено, что по большинству высказываний (20 из 22) респонденты полагали, что их ровесники готовы в большей степени согласиться с названными причинами размещения фотографий в сети, чем они сами. Только по 2 высказываниям, акцентирующими приватность частной жизни, например, «мои фотографии могут видеть только друзья, чужих моя частная жизнь не касается» собственные оценки были выше. Наши респонденты указывают, что они сами размещают свои фотографии в сети в большей степени для себя: «чтобы потом вспомнить важные/приятные для меня моменты» или «мне самой/самому интересно видеть, как я меняюсь».

В то же время они предполагают, что для их сверстников значимо более важной является мотивация привлечения к себе интереса окружающих («мне нравится себя чувствовать в центре внимания») и следования групповым нормам («все так делают»). Значимых различий в ответах молодых людей и девушек с различным уровнем сетевой активности обнаружено не было.

Из 22 утверждений опросника корреляция между представлениями о своих и чужих причинах публикации селфи была выявлена лишь по четырем из них. Интересно, что наши респонденты одинаково соглашались (или не соглашались) с высказыванием: «так быстрее, чем описывать словами, где, когда и с кем я была/был». Именно этот пункт опросника вызвал наибольшее количество крайних ответов («полностью согласен» – 27% и «полностью не согласен» – 40%) относительно своей мотивации при оценке причин публикации селфи сверстниками такой полноты не обнаружено. В связи с этим интересно было бы в дальнейшем включить в исследование анализ реальных профилей респондентов в социальных сетях и сопоставить доли фотографий с разным содержанием, а также текстовых публикаций авторов с их ответами по шкалам опросника.

Библиографический список

1. *Нетузова Т.М.* Автопортрет как особая форма визуальной самопрезентации: социологический анализ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6. С. 169–171.
2. *Balakrishnan J., Griffiths M.D.* An exploratory study of "selfitis" and the development of the Selfitis Behavior Scale // International Journal of Mental Health and Addiction. 2018. V. 16. Is. 3. P. 722–736.

3. Fox J., Rooney M.C. The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites // *Personality & Individual Differences*. 2015. V. 76. P. 161–165.
4. Kim E., Lee J.A., Sung Y., Choi S.M. Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior // *Computers in Human Behavior*. 2016. V. 62. P. 116–123.
5. Lee J.A., Sung Y. Hide-and-seek: Narcissism and selfie-related behavior // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2016. V. 19. 347–351.
6. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men / Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A. et al. // *Personality and Individual Differences*. 2015. V. 85. P. 123–127.
7. Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior // *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 2011. V. 14. № 1–2. P. 41–49.
8. Sung Y., Lee J.-A., Kim E., Choi S.M. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself // *Personality and Individual Differences*. 2016. V. 97. P. 260–265.

Students' representations on the reasons of selfi's publication in social networks

Nikitina E.A.,
Institute of Psychology RAS, Moscow

Abstract. The results of modern investigations of the reasons and features of the personal photographs placement in social media (selfies) are considered. We confirm on the Russian sample that the main motivations of young men and women are rising of self-esteem, maintenance of social ties, storage and exchange of information. Significant discrepancies between the students' ideas about their own and other people's reasons for publication of selfies have been revealed. Respondents indicate that they place photographs more for themselves, using social networks as an archive, as well as for communication. While assessing their peer's motives the main role is attributed to attracting the interest of others and following group norms. No significant differences in the responses of young men and women, as well as respondents with different levels of network activity were found.

Keywords: selfie, social media, self-esteem, self-presentation, social communications.

Герои массовой культуры в современном кинематографе: представления современных подростков и юношей

Орестова В.Р., Ткаченко Д.П.,
Институт психологии им. Л.С. Выготского
Российского государственного гуманитарного университета,
г. Москва

Аннотация. Рассматриваются трудности идентификации молодого поколения в условиях транзитивности общества. Поднимается вопрос о значении кинематографа в современной культуре. Предлагается анализ кино как стратегии совладания и поиска идентичности. Анализируются причины популярности среди зрителей супергеройской тематики. Приводятся данные исследования, направленного на выявление представлений зрителей о супергероях. Раскрывается связь предпочитаемых в супергерое качества с возрастом знакомства с супергеройской культурой. Приводятся данные и различия предпочтений между мужчинами и женщинами при оценке персонажа. Анализируются три наиболее предпочитаемых персонажа с позиции ключевых качеств, присущих их образу. Дается заключение об особенностях восприятия супергероя современным зрителем.

Ключевые слова: транзитивность, современность, идентичность, идентификация, кино, супергерой, характеристики супергероя.

Сохранение внутренней целостности современного человека затрудняется вызовами транзитивного общества, выражающимися во множественности социокультурных контекстов, постоянной изменчивости окружающего мира и неопределенности путей развития (Марцинковская Т.Д., 2015). Представители молодого поколения сталкиваются с необходимостью конструирования собственной идентичности в ситуации неопределенности, основываясь на множественности и размытости ценностных ориентиров. Именно поэтому фокус внимания современных исследователей смещается на те пространства и системы, в рамках которых реализуются эти процессы.

Сегодня пика исследования процесса (А.Н. Аянян, Т.Д. Марцинковская, Т.Д. Марцинковская, Е.И. Рассказова, Е.И. Рассказова) массовой культуры и личности в отечественном кинематографе для современных зрителей используют различные жанры и сериалов.

Таким образом, точников информации представлений о персонажах в сериалах определяют с точки зрения идентификации зрителей в культурном плане собственном стране кино студия для «игры идентичности» ролевое экспериментальной жизни, приближающей способности.

По статистике являются фильмами. Если лет 20 преимущественно эти фильмы стали как в 1980 (<https://www.find>) фильмов, которые анимационных супергеройской те 2017 году кино