

Цифровая идентичность: взаимосвязь смысложизненных ориентаций и содержания личного профиля пользователя социальной сети

Мария В. Созинова^{1*} , Милена А. Чан-Сян² 

^{1,2} НОУ ВПО Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Почта ответственного автора: mari-sozinova@yandex.ru

Аннотация

В данной статье представлено исследование, в котором рассматривается взаимосвязь смысложизненных ориентаций и содержания личного профиля пользователя социальной сети. Авторы предлагают новый взгляд на личные аккаунты в социальных сетях, подчеркивая их эквивалентность дневниковым записям прошлых веков. Обращается внимание на то, как информация, представленная на страницах пользователей, отражает их психологическое состояние, направленность личности и мировоззрение. Новизна исследования заключается в изучении того, как убеждения человека о смысле жизни отражаются в контенте, которым он делится в киберпространстве. Изучая эту взаимосвязь, мы получаем представление о том, как люди выражают свои ценности, цели и перспективы через свое присутствие в сети. Данное исследование предлагает более глубокое понимание того, как люди передают и сообщают свой личный смысл и жизненные ориентации в цифровой сфере. В качестве методов исследования использовались опрос (а именно, тест смысложизненных ориентаций (СЖО) Д. А. Леонтьева), контент-анализ, математические методы обработки данных. Для исследования случайным образом была сформирована выборка из 54 пользователей с открытыми публичными профилями социальной сети возрастом от 16 до 22 лет, в равном количественном соотношении мужчин и женщин. В каждом аккаунте было отобрано от 20 до 24 фотографий. Была разработана инновационная процедура контент-анализа фотографий, представленных в социальных сетях. Для классификации изображений по контексту было сформулировано 9 категорий: учеба/работа, активный отдых, пассивный отдых, творчество, достижения, люди, внешность, пейзаж, другое. Было разработано руководство по кодированию изображений, обеспечиваю-

щее междоверную валидность, в соответствии с ним были проанализированы фотографии и разделены на категории. После проведенного корреляционного анализа были выявлены взаимосвязи между оценками по шкалам теста СЖО и категориями контент-анализа. Анализ данных корреляций предлагается в статье.

Ключевые слова

цифровая идентичность, киберпсихология, социальные сети, контент-анализ, смысловые ориентации

Для цитирования

Созинова, М. В., Чан-Сян М. А. (2023). Цифровая идентичность: взаимосвязь смысловых ориентаций и содержания личного профиля пользователя социальной сети. *Северо-Кавказский психологический вестник*, 21(1), 24–38, <https://doi.org/10.21702/ncpb.2023.1.3>

Digital Identity: The Interconnection Between Meaning-Life Orientations and the Content of a Personal Social Network Profile

Maria V. Sozinova^{1*} , Milena A. Chang-Xiang² 

^{1,2} Saint Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, Saint Petersburg, Russian Federation

* E-mail: mari-sozinova@yandex.ru

Abstract

This article presents a study that examines the relationship between meaning and life orientations and the content of a social network user's personal profile. The authors provide a new perspective on personal social media profiles by highlighting their equivalence to diary entries of past centuries, emphasizing how the information presented on users' pages reflects their psychological states, personality direction, and worldview. The novelty of the research is centered around investigating how a person's beliefs about the meaning of life and their general orientations in life are reflected in the content they share on their social network profiles. By examining this relationship, the study aims to gain insights into how individuals express their values, goals, and perspectives through their online presence. This exploration offers a deeper understanding of how people convey and communicate their personal meaning and life orientations in the digital realm. The research methods

used were a survey (namely, D.A. Leontief's Meaning and Life Orientation Test ("MLOT")), content analysis, and mathematical data processing methods. For the study a random sample of 54 users with open public profiles of the social network aged 16 to 22 years old was formed, with an equal number of males and females. In each account, between 20 and 24 photos were selected. An innovative content analysis procedure was developed to analyse the pictures presented in the social media. Nine categories were formulated to classify images by context: study/work, active recreation, passive recreation, creativity, achievements, people, appearance, landscape, other. An image coding guide for inter-rater reliability was developed and the pictures were analysed accordingly and categorised. After a correlation analysis was performed, relationships were found between the scores on the scales of the "MLOT" test and the content analysis categories. An analysis of these correlations is offered in the article.

Keywords

digital identity, cyberpsychology, social networks, content analysis, meaning and life orientations

For citation

Sozinova M. V., Chang-Xiang M. A. (2023). Digital Identity: The Interconnection Between Meaning-Life Orientations and the Content of a Personal Social Network Profile. North-Caucasian Psychological Bulletin, 21(1), 24–38. (in Russ.). <https://doi.org/10.21702/ncpb.2023.1.3>

Введение

За последние несколько десятилетий человечество добилось значительных успехов в области информационных и коммуникационных технологий, что привело к глобальной цифровизации. Наиболее заметной чертой этой цифровой эпохи является широкое распространение социальных сетей.

Социальные сети – это цифровая платформа, которая позволяет людям общаться друг с другом и обмениваться информацией, мнениями и идеями в режиме реального времени. Они произвели революцию в общении людей друг с другом, а присутствие в интернет-пространстве стало неотъемлемой частью нашей жизни. Это поставило вопрос о появлении новой идентичности – цифровой. Цифровая идентичность – это представление личности человека в Интернете, состоящее из информации, изображений и контента, которыми он делится на цифровых платформах.

С другой стороны, фотография стала орудием самовыражения человека и формирования личности. Поскольку анализ фотографии может дать представление о внутреннем мире человека, его психологическом облике, ему необходимо уделять больше внимания в научных исследованиях. Анализируя цифровую идентичность, в частности, выраженную в фотографиях, исследователи могут глубже понять поведение человека, его личностные качества и его психологическое состояние.

Особенный интерес представляет изучение взаимосвязи между содержанием личного профиля пользователя социальной сети и смысложизненными ориентациями человека, как «стержневыми» образованиями в психологическом строе человека, движущими силами его деятельности. Смысложизненные ориентации раскрываются

в его ценностях, целях и стремлениях (Леонтьев, 2003). Так, изучая эту взаимосвязь, можно лучше понять, как в профилях социальных сетей могут выражать осмысленность человека, его чувство самореализации и жизненные ориентиры.

Прежде всего необходимо рассмотреть теоретические основы концепции социальной идентичности и представить литературный обзор исследований особенностей конструирования идентичности в киберпространстве. Теория социальной идентичности была разработана в 1978 году Х. Тайфелом (Tajfel, 1978). Он определил социальную идентичность как «ощущение человеком того, кто он есть, основанное на его принадлежности к группе» (Tajfel & Turner, 2004, pp. 84). Благодаря виртуализации социального взаимодействия психологическая потребность в групповой принадлежности перешла из офлайна в онлайн, что привело к возникновению нового типа идентичности – цифровой идентичности, также известной как онлайн-идентичность, виртуальная идентичность и т.д.

Онлайн-идентичность – это «конфигурация определяющих характеристик человека в онлайн-пространстве», форма цифровых следов (digital footprints) социальных субъектов (Kim et al., 2011, pp. 120). Д. Д. Руйтер и Дж. Конрой определили онлайн-идентичность как сочетание характеристик, которые помогают определить человека в киберпространстве и тем самым отличают его от других онлайн-пользователей (Ruyter & Conroy, 2002). Каждый, кто пользуется интернетом, активно или пассивно создает онлайн-идентичность, независимо от осознанности предпринимаемых им действий (Frunzaru & Garbasevski, 2016).

Возможность человека конструировать и транслировать свою идентичность никогда не была такой простой, как после появления социальных сетей. Действительно, в киберпространстве имеется широкий набор инструментов для создания, контроля и изменения идентичности. По поводу этого факта П. Серджент и С. Тагг отметили, что «если идентичности дискурсивно (и семиотически) конструируются и диалогически исполняются, то нигде это не проявляется так явно, как в социальных сетях, где люди имеют относительную свободу выбора того, как они хотят себя представить, имеют возможность обратиться к новой, разнообразной и потенциально глобальной аудитории и имеют в своем распоряжении новый набор ресурсов для этого» (Sergeant & Tagg, pp. 9). Так, физическая оторванность от аудитории и управление самопрезентацией облегчает скрытие или подделку личных характеристик.

Тем не менее пользователи, как правило, прибегают к активному и намеренному конструированию цифровой идентичности. Р. Холд объясняет, почему цифровая идентичность так привлекательна для пользователя социальной сети. Он утверждает, что благодаря общению через Интернет физический реальный мир в субъективном восприятии становится гораздо менее существенным. Это означает, что представление о времени и пространстве претерпевает значительные изменения. В результате мы общаемся с людьми, которых, возможно, никогда не увидим во плоти, и это работает как спусковой крючок для создания нового лучшего «Я» без каких-либо видимых на первый взгляд последствий (Holt, 2004).

Кроме того, у молодых людей есть потребность чувствовать себя частью социальной группы, поэтому чувство принадлежности к социальной группе является для них наиболее значимой причиной для общения с другими людьми в сети (Barker, 2019; McKay et al., 2005). Таким образом, социальные связи с другими людьми в сети являются основой для формирования социальной идентичности в сети (Barker, 2019; Sergeant & Tagg 2014; Vernuccio et al., 2015). Также следует отметить, что социальная связанность в сети является ключевым аспектом для виртуальной социальной

идентичности молодых людей (Lee & Robbins, 1995; Subrahmanyam & Smahel, 2011).

Наиболее важным инструментом формирования идентичности, по мнению Т. Ван Дийка, является фотографии, которые предоставляют пользователю «больше возможностей для публичного представления и формирования себя» (Van Dijk, 2008, pp. 71). Другими словами, обмен фотографиями дает человеку возможность визуально конструировать свою идентичность.

Таким образом, цифровая идентичность – это современный феномен, характеризующийся посредством теории социальной идентичности, как процесс формирования чувства собственного «Я» на основе принадлежности к какой-либо группе. Это самоощущение передается и интернализируется через социальное поведение, которое формируется под влиянием окружающей среды. С ростом использования цифровых технологий у современного человека появилась новая форма идентичности – цифровая идентичность. Под ней подразумевается то, как люди представляют и определяют себя в онлайн-мире, отличая себя от других и создавая публичный образ. Онлайн-идентичность уникальна, поскольку ее можно конструировать, создавать и изменять с помощью различных инструментов, доступных на сетевых платформах. Мотивация для создания онлайн-идентичности часто проистекает из потребности чувствовать себя связанным с социальной группой. Фотографии являются одним из наиболее часто используемых инструментов для создания онлайн-идентичности, поскольку они позволяют людям визуально представлять себя публике. Изучение цифровой идентичности имеет важные последствия для понимания человеческого поведения в контексте быстро развивающихся цифровых технологий.

Методы

Случайным образом была сформирована выборка из регулярных активных пользователей с открытыми публичными личными профилями. В частности, мы операционализировали понятие регулярных активных пользователей с личными профилями как тех, кто:

- 1) Не является организацией, брендом или спамером;
- 2) Имеет не менее 30 подписчиков, 30 подписок и разместил не менее 20 фотографий (с присутствием личных фотографий) за последние 2 года (с 2021 года).

На практике была сформирована выборка из 80 человек, удовлетворяющих вышеперечисленным критериям. Затем для ее нормализации выборка была сокращена до 54 пользователей – в нее были определены люди в возрастной группе от 16 до 22 лет (поскольку для этой возрастной группы очень важно стремление к созданию своей идентичности и ее проявлению), в равном количественном соотношении лиц мужского и женского пола (27 мужчин, 27 женщин). Выборку составили только 54 пользователя, поскольку проводилось ручное кодирование их фотографий, что не представляется возможным при большом количестве пользователей.

Для анализа профилей пользователей был использован метод контент-анализа. В качестве единицы контент-анализа была взята фотография. У каждого пользователя для контент-анализа было отобрано от 20 до 24 последних фотографий (одна фотография – один пост), загруженных в профиль. Для характеристики типов фотографий, размещаемых в Instagram, была использована классификация их по категориям – кодирование.

В соответствии с поставленной целью исследования были выделены категории, отражающие особенности контекстуального содержания изображения. Так, для классификации изображений по контексту были сформулированы следующие

смысловые единицы (категории): Учеба / работа; Активный отдых; Пассивный отдых; Творчество; Достижения; Люди; Внешность; Пейзаж; Другое.

Исходя из вышеперечисленных смысловых единиц было составлено руководство по кодированию. Ниже приведено руководство по кодированию в соответствии с каждой категорией (табл. 1).

Каждое изображение кодировалось только один раз. Если в одной фотографии было представлено более одного контекста, они кодировались в соответствии со следующей иерархией:

Творчество > учеба/работа > активный отдых > люди > пассивный отдых > внешность. Например, если изображение содержало компанию людей в парке аттракционов, оно кодировалось под категорией «Люди».

Основная причина установления такой иерархии заключалась в обеспечении последовательности между кодерами.

Таблица 1

Определения категорий контент-анализа и критериев кодирования

Категория	Определение
Учеба/работа	Деятельность в учебных заведениях, в офисе, в библиотеке и т.п.
Активный отдых	Любые виды спорта: футбол, конный спорт, плавание, бадминтон и т.п.
Пассивный отдых	Любая потребительская деятельность, а также та, где не наблюдается активная деятельность. Например: в ресторане, в парке, на концерте, на выставке, в театре, чтение, у достопримечательностей, на улице и т.п.
Творчество	Созидательная деятельность и ее продукты: игра на музыкальных инструментах, танцы, рисование и сами картины, дизайн компьютерных программах, выступления на публике и т.п.
Достижения	Фотографии с дипломами, кубками, медалями и т.п.
Люди	Присутствие на фотографии любого человека помимо автора профиля
Внешность	Личные фотографии с нераспознанной локацией и отсутствием идейного, смыслового содержания, деятельности: фото себя у белой стены, селфи без заднего фона и т.п.
Пейзаж	Городские пейзажи, природные и т.д.
Другое	В данную категорию определялись изображения, которые не могли быть отнесены ни к одной из существующих категорий

Два человека (автор и помощник) отвечали за кодирование каждого изображения. Сначала все профили были закодированы обоими кодерами независимо друг от друга. Все коды, присвоенные всем изображениям, проверялись на соответствие,

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

любые расхождения обсуждались и согласовывались, при необходимости учитывалось мнение третьего человека. Если кодеры не были уверены в том, как классифицировать сообщение, оно обсуждалось и кодировалось совместно, опять же с привлечением третьего кодера, если это было необходимо. Описательные комментарии о ключевых особенностях каждого поста также записывались в повествовательной форме в процессе кодирования.

При определении того, какие коды присвоить, элементы поста рассматривались систематически. Сначала просматривалось изображение, а затем, если категорию нельзя было определить только на основании изображения, читалась оригинальная подпись к изображению (описание под постом в Instagram, оставленное владельцем аккаунта). Любые комментарии под постом подписчиков или владельца аккаунта не учитывались.

Межрейтинговая надежность была установлена путем независимого кодирования обоими кодерами одной и той же случайной выборки из 20–24 постов с каждого аккаунта.

После отбора участников каждому было предложено пройти опросник. В качестве методики был избран тест смысловых ориентаций (СЖО) Д. А. Леонтьева (1992). Также была добавлена шкала демонстративности, вопросы для которой были взяты из опросника Г. Шмишека (Schmieschek Fragebogen) в адаптации Ю. В. Кортневой (2004). Каждому пользователю индивидуально был выслан опросник, представленный в Google формах.

Результаты

На приведенном графике (рис. 1) представлены средние значения по шкалам теста смысловых ориентаций (СЖО) Д. А. Леонтьева, а также средние значения по шкале демонстративности. Диаграмма показывает, насколько средний балл в выборке отклоняется от максимально возможного балла по каждой шкале (максимальный балл для каждой шкалы разный: на графике он обозначен красной линией).

Рисунок 1.

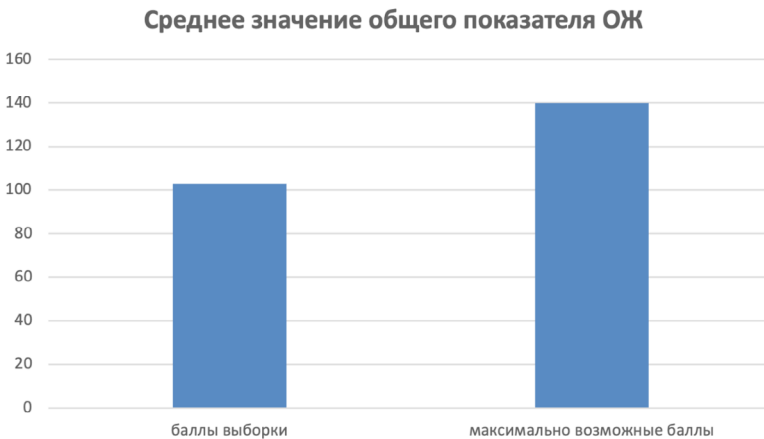
Средние значения по шкалам теста СЖО Леонтьева Д. А. и по шкале демонстративности.



Средние значения общего показателя осмысленности жизни (ОЖ) из теста СЖО Д. А. Леонтьева представлены на отдельном графике (Рис. 2).

Рисунок 2.

Средние значения общего показателя осмысленности жизни по тесту СЖО Д. А. Леонтьева



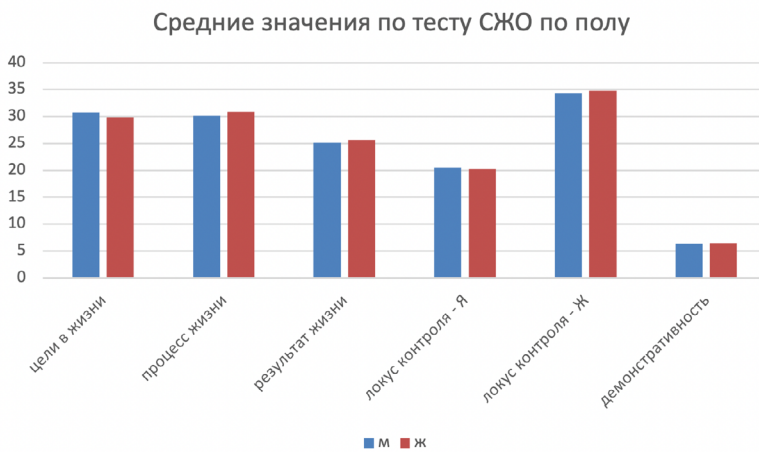
Для большей наглядности было включено графическое представление, отображающее процентное соотношение средних значений по шкалам теста СЖО (рис. 3). Из гистограммы видно, что значения как правило, находятся на уровне 70%, что соответствует среднему уровню (шкалы цели в жизни, процесс жизни, результат жизни, локус контроля – Я, осмысленность жизни (ОЖ)). Тем не менее одна шкала имеет значение, близящееся к завышенному (локус контроля – жизнь), а другая – к заниженному (демонстративность). Это позволяет сделать вывод о том, что в целом представители выборки обладают средней осмысленностью жизни. Более того, «источник» смысла жизни одинаково локализован в трех временных измерениях – как в будущем (цели), так и в настоящем (процесс), и в прошлом (результат). Высокие показатели по шкале «локус контроля – жизнь» указывает на то, что представители выборки обладают самостоятельностью и автономией в отношении своего существования, поэтому способны к управлению и регулированию своей жизни посредством сознательных действий. Помимо этого, из графика следует, что в среднем у представителей данной выборки отсутствует склонность к демонстративному поведению.

График средних значений по шкалам теста СЖО по полу (рис. 4) не отражает существенных различий. Результаты, относящиеся к шкале общей осмысленности жизни, также демонстрируют высокую степень сходства или подобия: 104 – у мужчин, 102 – у женщин.

Рисунок 3.
Средние значения по шкалам теста СЖО Леонтьева Д. А. в процентах



Рисунок 4.
Средние значения по шкалам теста СЖО Леонтьева Д. А. по полу



Затем был проведен контент-анализ профилей пользователей. У каждого пользователя для контент-анализа было отобрано от 20 до 24 последних фотографий (одна фотография – один пост), загруженных в профиль. В соответствии с поставленной целью исследования были выделены следующие категории кодирования изображений по контексту: Учеба/работа; Активный отдых; Пассивный отдых; Творчество; Достижения; Люди; Внешность; Пейзаж; Другое.

Таблица с подробным описанием этих категорий была приведена выше (см. Таблицу 1). Результаты контент-анализа могут быть визуально представлены в виде гистограммы, приведенной ниже (рис. 5).

Рисунок 5.

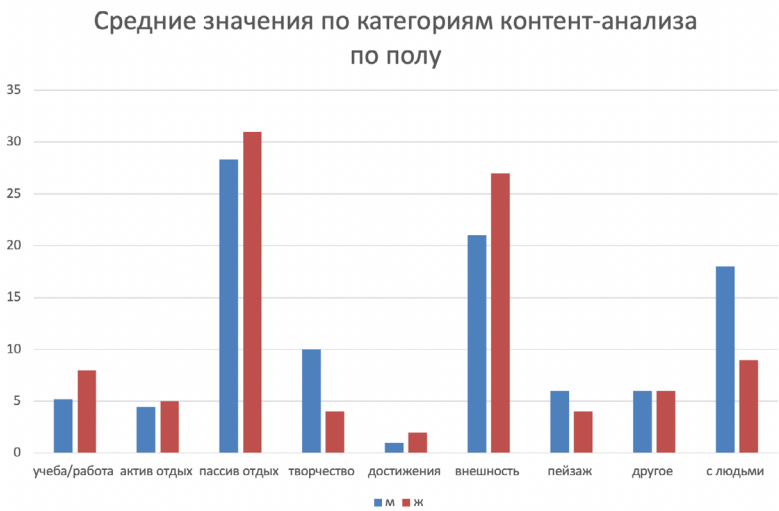
Средние значения по категориям контент-анализа



Основываясь на диаграмме, можно сделать вывод, что две наиболее распространенные категории среди профилей участников – это «Пассивный отдых» и «Внешность». Это означает, что большое количество людей в выборке склонны размещать либо фотографии, на которых изображена любая потребительская деятельность (посещение ресторана, выставки или театра, отдыха в парке, чтение, прогулка по улице и т. д.), либо личные фотографии, которые не раскрывают место, где они были сделаны, а также не передают никакого значимого, идейного содержания или деятельности (фото себя у белой стены, селфи без заднего фона и т.п.). С другой стороны, категориями с наименьшей встречаемостью оказались «Достижения», «Активный отдых» и «Пейзаж». Это указывает на то, что меньшее количество людей предпочитали размещать фотографии с такими атрибутами как медали, кубки, дипломы. Также среди участников исследования наименее распространены фотографии с элементами спортивной деятельности и изображений окружающих его ландшафтов.

Половые различия, наблюдаемые в выборке, также заслуживают внимания при контент-анализе. Эти выводы проиллюстрированы на гистограмме ниже (рис. 6).

Рисунок 6.
Средние значения по категориям контент-анализа по полу



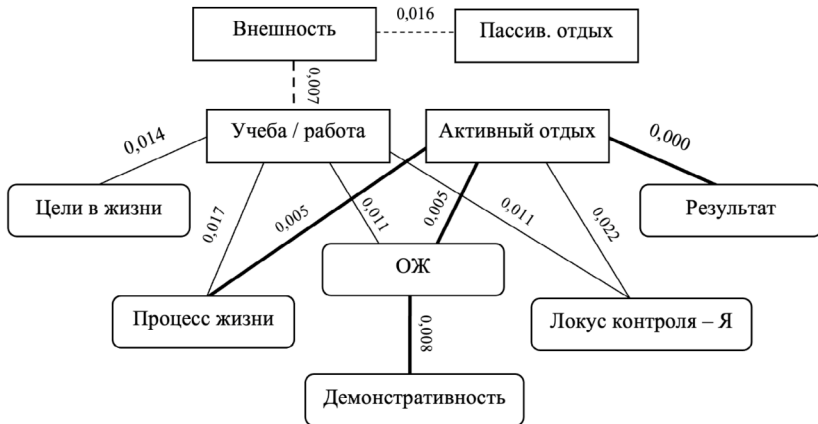
Анализ показывает, что по некоторым категориям имеются существенные различия между мужчинами и женщинами (с людьми, творчество, внешность). По другим же – наблюдается сходство (другое, активный отдых, пассивный отдых, достижения, пейзаж, учеба/работа): разница в значениях равна нулю (другое) или не превышает трех единиц. Наиболее значительные различия наблюдаются в категории «Творчество», где мужчины более склонны представлять фотографии, отражающие созидательную деятельность и ее продукты. Кроме того, существенна разница в средних оценках по категории «С людьми»: мужчины из выборки в два раза чаще, чем женщины, делятся фотографиями с другими людьми, а не только личными фотографиями. Также интересны различия в категории «Внешность»: женщины в выборке чаще публикуют личные фотографии, акцентирующие внимание исключительно на их облике (с нераспознанной локацией и отсутствием идейного, смыслового содержания, деятельности), чем мужчины.

В целом, по данной выборке не наблюдается существенных различий в выделенных категориях контент-анализа между мужчинами и женщинами, что согласуется с их схожими показателями теста СЖО Леонтьева Д. А.

Далее был проведен корреляционный анализ между оценками по шкалам теста СЖО Леонтьева Д. А. и показателями по категориям контент-анализа. Результаты представлены с помощью корреляционной плеяды ниже (рис. 7). Корреляционный анализ проводился с использованием критерия Спирмена в связи с ненормальным распределением, наблюдаемым в выборке.

Присутствуют значимые корреляции между выделенными категориями контент-анализа и шкалами СЖО. Это подтверждает гипотезу о том, что смысложизненные ориентации находят свое отражение в контекстуальных особенностях контента, публикуемого в профиле социальной сети.

Корреляционная зависимость между оценками по шкалам теста СЖО Д. А. Леонтьева и категориями контент-анализа



— — положительная корреляция на уровне 0,01
—— — положительная корреляция на уровне 0,05
- - - отрицательная корреляция на уровне 0,01
----- отрицательная корреляция на уровне 0,05

— категория контент-анализа
 — шкала СЖО

 CC BY 4.0

Обсуждение результатов

Выявленная положительная корреляция смысложизненных ориентаций с категорией «Учеба / работа», позволяет предположить, что пользователи, публикующие фотографии с учебным или рабочим контекстом, в большей степени склоны локализовать источники своей жизни в будущем (Цель в жизни) и в настоящем (Процесс жизни). При этом осмысленность жизни у них связана со стремления и эмоциональная насыщенность жизненного процесса. Связь со шкалой «Локус контроля – Я» указывает на то, что эти люди воспринимают себя как сильных личностей, что дает им больше автономии и контроля для построения своей жизни в соответствии со своими целями.

Положительная корреляция со шкалой «Общая осмысленность жизни» свидетельствует о том, что люди, которые размещают в своем профиле больше контента, относящегося к учебе или работе, как правило, испытывают большее чувство смысла в своей жизни. Другими словами, чем больше учебного или рабочего контента выкладывает пользователь, тем более осмысленной он воспринимает свою жизнь.

Кроме того, обнаружены сильные положительные корреляции ($p = 0,01$) категории «Активный отдых» и шкал «Процесс жизни», «Результат жизни», «Осмысленность жизни», а также значимая корреляция ($p = 0,05$) со шкалой «Локус контроля – Я». Первые две взаимосвязи указывают на то, что люди, в профилях которых встречаются фотографии активной (спортивной) деятельности, склоны находить смысл своей жизни в актуальном настоящем («Процесс жизни») – следовательно, характеризуют свою жизнь как более насыщенную, а также склонны к удовлетворенности своей самореализацией, прожитой частью жизни («Результат жизни»).

Связь с «Общей осмысленностью жизни» позволяет заключить, что чем чаще у пользователя встречаются фотографии активного времяпровождения, тем большей осмысленностью он обладает, в силу чего для него объективные обстоятельства характеризуются большим жизненным значением.

Положительная корреляция со шкалой «Локус контроля – Я» отражает тот факт, что пользователи с изображениями активного отдыха в их профилях скорее будут отличаться большей стойкостью, зрелостью и верой в свои силы.

В дополнение важно проследить взаимосвязи между категориями контента. Так, на фоне показана сильная отрицательная корреляция ($p = 0,01$) между категориями «Учеба / работа» и «Внешность». Это означает, что, высокое содержание контента с учебными элементами, как правило, исключает фотографии, концентрирующие свое внимание вокруг аспектов внешности. Также наблюдается значимая отрицательная корреляция ($p = 0,05$) между категориями «Пассивный отдых» и «Внешность». Это позволяет установить, что чем больше в профиле встречается фотографий с элементами неактивного времяпровождения, тем меньше будет фотографий, посвященных исключительно внешнему облику.

В завершение важно отметить сильную положительную корреляцию ($p = 0,01$) между шкалой «Общей осмысленности жизни» и «Демонстративностью». Эта взаимосвязь позволяет судить о том, что пользователи с высокой осмысленностью жизни обладают более демонстративным поведением, а соответственно склонны к публичности, приукрашиванию своей персоны, артистизму, лидерству.

Таким образом, была выявлена взаимосвязь между содержанием контента личного профиля и смысложизненными ориентациями пользователей социальных сетей. Высокое содержание контента с элементами учебы (работы) или активного отдыха взаимосвязано с высокими показателями общей осмысленности жизни,

локусом контроля – Я, а также локализациями источника смысла жизни в различных временных измерениях (в настоящем – в обоих случаях, в будущем – для пользователей с контентом из категории «Учеба / работа», в прошлом – для пользователей с контентом из категории «Активный отдых»).

Литература

- Леонтьев, Д. А. (2003). *Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности*. Москва: Смысл.
- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163–187. doi: <https://doi.org/10.2190/AG.74.2.d>
- Frunzaru, V. & Garbasevski, D. (2016). Students' online identity management. *Journal of Media Research*, 9(1(24)), 3–13.
- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-mediated Communication Civic Discourse for the Third Millennium*. Greenwood Publishing Group.
- Kim, H. W., Zheng, J. R. & Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760–1770. doi: 10.1016/j.chb.2011.03.003
- Lee, R. M. & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232–241. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- McKay, S., Thurlow C. & Zimmerman T. H. (2005). *Wired whizzes or techno-slaves? Young people and their emergent communication technologies*. In Williams A., & Thurlow C. (eds), *Talking adolescence: Perspectives on communication in the teenage years*. New York: Peter Lang, 185–203.
- Ruyter, D. D. & Conroy, J. (2002). The formation of identity: the importance of ideals. *Oxford Review of Education*, 28(4), 509–522. doi: 10.1080/0305498022000013643
- Subrahmanyam, K. & Smahel, D. (2010). Constructing identity online: Identity exploration and self-presentation. *Advancing Responsible Adolescent Development*, 59–80.
- Seibel, B. (2019). *Insta-identity: The construction of identity through Instagram and extended literature review*. Portland State University, 1–25.
- Seargeant, P. & Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media. Identity and Community on the Internet*. UK: Palgrave Macmillan, 1–23.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of inter-group relations*. European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior: Key Readings*. Psychology Press, 276–293. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan. *Creative Education*, 11(12), 35–49.
- Vernuccio, M., Barbarossa, C., Pagani, M. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>

References

- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163–187. doi: <https://doi.org/10.2190/AG.74.2.d>
- Frunzaru, V. & Garbasevski, D. (2016). Students' online identity management. *Journal of Media Research*, 9(1(24)), 3–13.
- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-mediated Communication Civic Discourse for the Third Millennium*. Greenwood Publishing Group.

- Kim, H. W., Zheng, J. R. & Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1760–1770. doi: 10.1016/j.chb.2011.03.003
- Lee, R. M. & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232–241. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Leontiev, D. A. (2003). *Psychology of meaning: the nature, structure and dynamics of semantic reality*. Moscow: Smysl.
- McKay, S., Thurlow, C. & Toomey Zimmerman, H. (2005). *Wired whizzes or techno-slaves? Young people and their emergent communication technologies*. In Williams, A. & Thurlow, C. (eds), *Talking adolescence: Perspectives on communication in the teenage years*, New York: Peter Lang, 185–203.
- Ruyter, D. D. & Conroy, J. (2002). The formation of identity: the importance of ideals. *Oxford Review of Education*, 28(4), 509–522. doi:10.1080/0305498022000013643
- Subrahmanyam, K. & Smahel, D. (2010). Constructing identity online: Identity exploration and self-presentation. *Advancing Responsible Adolescent Development*, 59–80.
- Seibel, B. (2019). Insta-identity: The construction of identity through Instagram and extended literature review. *Portland State University*, 1–25.
- Seargeant, P. & Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media. Identity and Community on the Internet*. UK: Palgrave Macmillan, 1–23.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of inter-group relations*. European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior: Key Readings. *Psychology Press*, 276–293. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan. *Creative Education*, 11(12), 35–49.
- Vernuccio, M., Barbarossa, C., Pagani, M. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>

Информация о конфликте интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов