



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки
39.03.01 «Социология»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Особенности цифровой социализации студенческой молодежи (на примере
Санкт-Петербурга)

Выполнил: Корякин Данил Дмитриевич

Научный руководитель:

Доктор философских наук, профессор кафедры
социологии культуры и коммуникации,
Козловский Владимир Вячеславович

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения цифровой социализации студенческой молодежи	9
1.1. Студенческая молодежь как представитель цифрового поколения	9
1.2. Цифровая социализация	12
1.3. Самопрезентация и цифровая идентичность	14
1.4. Концептуализация цифровой социализации молодежи	18
Глава 2. Цифровая идентификация студенческой молодежи: результаты качественного исследования	20
2.1. Отношение к Интернету	20
2.2. Отношение к информации	23
2.3. Отношение к участникам в Интернете: «Я» и «другие» в Интернете	25
2.4. Деятельность в Интернете	28
Глава 3. Особенности цифровой социализации студенческой молодежи: результаты количественного исследования	32
3.1. Кластерный анализ	32
3.2. Факторный анализ	36
3.3. Характеристики цифровой идентичности	43
3.4. Вариации цифровой социализации студенческой молодежи	50
Выводы	57
Заключение	59
Список литературы	61
Приложения	66
Приложение №1. Гайд интервью	66
Приложение №2. Список информантов	67
Приложение №3. Таблица основных переменных	68
Приложение №4. Анкета	72
Приложение №5. Рекомендации и область применения ВКР	87
Рекомендации	87
Назначение и область применения ВКР	88

Введение

Актуальность исследования

Тема цифровой социализации студенческой молодежи очень актуальна в современном мире. С расширением использования цифровых технологий в повседневной жизни молодые люди постоянно сталкиваются с платформами социальных сетей, онлайн-сообществами и цифровыми средствами коммуникации. В результате то, как они взаимодействуют друг с другом и с окружающим миром, быстро меняется.

Актуальность этого исследования можно рассматривать с нескольких точек зрения. Прежде всего, важно понять, как цифровые технологии формируют процесс социализации молодежи. Это своевременный и важный вопрос, поскольку пандемия COVID-19 ускорила внедрение онлайн-обучения и удаленной работы, что привело к еще большей зависимости от цифровых технологий для коммуникации и социализации.

Во-вторых, исследование имеет практическое значение для образовательных учреждений и родителей. Понимая влияние цифровой социализации на студенческую молодежь, эти заинтересованные стороны могут разработать более эффективные стратегии поддержки социального и эмоционального развития молодых людей, продвижения цифровой грамотности и цифрового гражданства, а также снижения рисков, связанных с онлайн-взаимодействиями.

Наконец, это исследование имеет значение для науки. Изучая динамику цифровой социализации, исследователи могут внести свой вклад в разработку новых теорий и рамок для понимания роли цифровых технологий в формировании социального поведения и установок. Это исследование может дать новое представление о социальных и психологических эффектах цифровых технологий, которые могут послужить основой для разработки мероприятий и политики, способствующих здоровой и позитивной цифровой социализации.

В заключение следует отметить, что изучение цифровой социализации студенческой молодежи весьма актуально в современном мире. Это имеет практическое значение для образовательных учреждений, политиков и родителей, а также важные последствия для более широкой области социальных наук и наук о поведении. Изучая влияние цифровых технологий на социализацию, это исследование потенциально способно генерировать новые идеи, которые могут послужить основой для разработки эффективных стратегий содействия позитивному социальному и эмоциональному развитию молодежи.

Проблема исследования:

Специфика цифровой социализации студенческой молодежи

Степень научной разработанности проблемы

В последние годы изучению цифровой социализации студенческой молодежи уделяется все больше внимания. В этом разделе будет кратко изложен уровень знаний по данному вопросу.

Исследования цифровой социализации студентов проводились с различных теоретических точек зрения, включая социологию и социальную психологию. Социологические исследования были сосредоточены на структурных и культурных факторах, влияющих на цифровую социализацию молодежи. Исследования в области социальной психологии были сосредоточены на влиянии цифровых технологий на самооценку и развитие идентичности молодых людей. Наконец, исследования в области коммуникации изучили роль цифровых технологий в формировании социальных норм и практик.

Во-первых, существует значительный объем литературы о влиянии цифровых технологий на социализацию молодежи. Такие авторы, как Boyd (2014), Livingston (2008) and Turkle (2011), подчеркивают, как цифровые технологии меняют социальные взаимодействия, взаимоотношения и формирование идентичности молодых людей. Эти авторы утверждают, что цифровые технологии предоставляют новые возможности для социализации и коммуникации, но также создают новые вызовы и риски.

Во-вторых, ряд авторов исследовали роль социальных сетей в цифровой социализации молодежи. Allison и др. (2011), et al. (2011), Boyd (2014) и др. показали, что использование социальных сетей связано с расширением социальных связей, но также и с повышенным риском киберзапугивания, тревоги и депрессии.

В-третьих, несколько авторов исследовали влияние цифровой социализации на академическую успеваемость и результаты обучения. Rosen и др. (2013), Kirchner and Karpinski (2010) показали, что чрезмерное использование цифровых технологий может негативно сказаться на успеваемости, концентрации внимания и когнитивных способностях.

В-четвертых, большое внимание уделяется влиянию цифровой социализации на психическое здоровье и благополучие. Twenge and Campbell (2009) and Przybylski and Weinstein (2017) показали, что чрезмерное использование цифровых технологий связано с повышенным риском возникновения тревоги, депрессии и других проблем с психическим здоровьем.

Существует значительный объем исследований, в которых изучается взаимосвязь между цифровой социализацией и гражданской активностью молодежи. Kahne and Bowyer (2017) and Cogburn and Espinoza-Vasquez (2011) показали, что цифровые технологии могут быть мощным инструментом гражданского участия, но также подчеркивают необходимость эффективного обучения цифровой гражданственности для максимального позитивного воздействия этих технологий.

В XXI веке мир движется к цифровой эпохе, в которой почти все делается онлайн, от покупок до общения. Широкое использование цифровых технологий глубоко изменило то, как люди общаются, взаимодействуют и строят отношения. Молодое поколение, в частности, выросло в цифровом мире, и на процесс их социализации большое влияние оказывают цифровые технологии.

В данном исследовании феномен цифровой социализации студенческой молодежи рассматривается с социологической точки зрения. Анализируются различные способы, с помощью которых цифровые технологии повлияли на процесс социализации молодых людей и их взаимоотношения, формирование идентичности и общее благополучие.

Эта тема важна, потому что молодое поколение - это будущее нашего общества, и понимание процесса их социализации необходимо для обеспечения их здорового развития. В связи с пандемией COVID-19, вынудившей большинство учебных заведений перейти на онлайн-обучение, цифровая социализация студенческой молодежи стала более актуальной, чем когда-либо прежде.

В этой работе будет рассмотрена концепция цифровой социализации и ее теоретические основы. Затем, с помощью эмпирического исследования, будут рассмотрены различные способы влияния цифровых технологий на процесс социализации студенческой молодежи, включая их онлайн-общение и использование социальных сетей. Кроме того, будут указаны потенциальные выгоды и риски, связанные с цифровой социализацией.

Цель:

Изучить процесс цифровой социализации студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Задачи:

1. Дать характеристику цифровой социализации.
2. Раскрыть феномен цифровой социализации через формирование цифровой идентичности.
3. Определить структуру цифровой идентичности.

4. Собрать дополнительную информацию о специфике формирования цифровой социализации среди студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Объект: Студенческая молодежь Санкт-Петербурга.

Предмет: Процесс цифровой социализации студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Терминология:

Студенчество – это возрастной период, который приходится на период от 17 до 23 лет. Этот период определяется в концепции Эрика Эриксона как подростковый возраст и характеризуется кризисом и поиском идентичности.

Цифровая социализация – это концепция, относящаяся к процессу социализации, который происходит в онлайн-среде, такой как платформы социальных сетей или виртуальные сообщества. Хелспер и Эйнон (2010) описывают это следующим образом: "процессы, посредством которых люди приобретают цифровые навыки, нормы и практики и интегрируют их в свою повседневную жизнь и идентичность".

Цифровое поколение – это люди, выросшие в среде, где цифровые технологии занимают центральное место в их жизни.

Самопрезентация – это деятельность по контролю за впечатлением, которое другие производят о вас; впечатление, которое, как известно, является неточным, если вы полагаетесь только на свое спонтанное поведение.

Цифровая идентичность – это сложное самоощущение, возникающее в результате электронных взаимодействий, ассоциаций и восприятий человека.

Гипотезы:

Цифровая компетентность студенческой молодежи является главным индикатором для определения уровня ее цифровой социализации.

Методология и методы сбора данных

Выпускная квалификационная работа включает в себя сбор данных с помощью библиографического анализа и обобщения литературы и материалов сети Интернет, а также используются качественные и количественные методы сбора информации у студенческой молодежи Санкт-Петербурга. Качественным методом, выбранным для исследования, является полуструктурированное интервью с открытыми вопросами. Метод полуструктурированного интервью с открытыми вопросами позволяет узнать новую информацию о природе цифровой социализации. Количественным методом сбора данных выступает онлайн-опрос (Приложение №4) на платформе Google Forms.

Процедура сбора данных

Перед сбором данных респондентам предлагались информированные согласия. Каждое интервью было проведено очно, а сбор количественных данных – онлайн. Набором респондентов для интервью и обеспечением места проведения занимался исполнитель исследования.

Перед сбором данных был разработан гайд (Приложение №1. Гайд интервью), который состоял из основных правил проведения интервью и вопросов, соответствующих целям исследования. Модерировал интервью исполнитель ВКР. Время проведения интервью составило в среднем 30 минут. Время прохождения онлайн-опроса составило в среднем 15 минут.

Инструментарий

Инструментарий ВКР включал в себя следующие блоки вопросов:

1. Интернетцентриция. Блок направлен на выяснение отношения респондентов к Интернету как глобальной сети.
2. Информцентриция. Блок вопросов направлен на изучение отношения респондентов к информации в Интернете, отношению к цифровой субкультуре, а также рекламе.
3. Альтероцентриция. Блок направлен на выяснение аспектов коммуникации с другими людьми в Интернете.
4. Аутоцентриция. Блок направлен на выяснение того, как Интернет и использование цифровых технологий влияет на респондента, а также то, как респондент чувствует себя вне Интернета.

Характеристика выборочной совокупности

В соответствии с целями выпускной квалификационной работы была определена генеральная совокупность исследования, в качестве которой выступает вся студенческая молодежь Санкт-Петербурга. Выборочную совокупность для проведения формализованного интервью с открытыми вопросами составили 37 информантов (Приложение №2. Список информантов). Выборочную совокупность для онлайн-опроса составили 392 респондента. В соответствии с доверительной вероятностью 95%, доверительным интервалом 5% и генеральной совокупностью 315797 человек (на основе данных Минобрнауки РФ на 2021 год)¹.

Для сбора данных была применена многоступенчатая квотная выборка, построенная с поэтапным отбором респондентов.

¹ Сведения о численности студентов образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность на территории Российской Федерации. URL:

<https://minobrnauki.gov.ru/opendata/9710062939-svedeniya-o-chislennosti-studentov-obrazovatelnykh-organizatsiy-osushchestvlyayushchikh-obrazovateln> (дата обращения: 20.02.2023).

- Единицы отбора первой ступени: студенческая молодежь
- Единицы наблюдения: в данный момент проживают в Санкт-Петербурге.

Методики исследования

Для изучения цифровой идентичности применялись следующие методики: методика измерения социальной идентичности [Шнейдер, Хрусталева, 2014], методика изучения личностной идентичности [Шнейдер, 2007], опросник «Восприятие интернета» [Щепилина, 2010], методика «незаконченные предложения».

Методы анализа

Качественный анализ данных включал в себя транскрибирование и кодирование интервью, а затем – интерпретацию полученных данных. Результаты анализа данных легли в книгу кодов. Кодирование данных было проведено с использованием компьютерной программы Atlas.ti.

Количественный анализ данных подразумевал следующие этапы: подготовка(преобразование) данных в *Excel* с помощью встроенных функций, экспорт таблицы в формате *.csv*, импорт данных, а также факторный, кластерный, корреляционный и частотный анализ в среде *IBM SPSS Statistics*.

Визуализация характеристик количественного исследования была осуществлена с помощью нейросети *Kandinsky 2.1* и программного обеспечения *Gephi* для построения социальных графов.

Структура ВКР

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основания изучения цифровой социализации студенческой молодежи. Во второй главе приводится качественный анализ цифровой идентификации студенческой молодежи. В третьей главе представлены результаты количественного исследования особенностей цифровой социализации студенческой молодежи.

Глава 1. Теоретические основы изучения цифровой социализации студенческой молодежи

1.1. Студенческая молодежь как представитель цифрового поколения

Студенческая молодежь – сложная социальная группа, которая играет значительную роль в общественной жизни и переживает важный период развития и поиска своего места в обществе. Различные социологические концепции и теории помогают понять особенности студенческой жизни и проблемы, возникающие в этот период. Согласно Чикагской школе, студенческая молодежь - это те, кто разделяет общие интересы, сталкивается со схожими социальными проблемами и имеет особый образ жизни и поведения. Это активная и динамичная группа, которая больше занимается исследованиями и личностным развитием.

По словам Эриксона, студенческая молодежь вступает в период своего жизненного цикла, когда происходит поиск личной идентичности и установление связей с обществом. Они сталкиваются с выбором профессии, развитием своих интересов и установлением личных отношений. Эта группа также характеризуется высокой степенью активности и участия в общественных движениях, направленных на достижение политических и социальных целей.

Студенческая молодежь в данное время является представителем поколения, которое одно из первых массово начало активно использовать цифровые технологии во всех сферах жизни. Поэтому цифровую социализацию студенческой молодежи стоит рассматривать в рамках цифрового поколения. Термин «цифровое поколение» или «цифровые аборигены» был предложен Марком Prensky в статье «Digital Natives, Digital Immigrants» [Prensky, 2001]. Слово «аборигены» саркастично использовано в качестве обозначения пользователя как коренного жителя Интернета. Марк Prensky причислил к «цифровым аборигенам» всех, кто родился не ранее 1980-х годов, то есть начала цифровой революции².

Однако существует и другой подход к определению «цифрового поколения», который основывается на «теории поколений» Нила Хау и Уильяма Штрауса [Howe and Strauss, 1991]. Данная теория была выдвинута в 1991 г. В ней описан порядок поколений и

² Цифровая революция – это повсеместный переход от аналоговых технологий к цифровым.

их классификация. В качестве «цифровых поколений» ими были определены поколение Миллениалов³ и поколение Зумеров⁴.

Возвращаясь к статье Марка Пренски, можно задуматься о принадлежности миллениалов к цифровому поколению. Теория Марка Пренски, говорит о том, что все люди, которые родились раньше 21 века, являются «цифровыми иммигрантами»⁵. Как бы цифровые иммигранты не старались стать частью цифрового поколения, у них это не выйдет, потому что каждый из них пытается совместить возможности виртуального и реального мира, которые Пренски называет «отголоски прошлого».

Апостолос Кутруполос рассуждает о том, что выводы Марка Пренски не верны, в своей статье «Цифровые аборигены: 10 лет спустя» [Koutropoulos, 2011]. Апостолос говорит о том, что «теория поколений» ошибочно ориентируется на год рождения индивида. По его мнению, в последних поколениях слишком много исключений, что говорит о несостоятельности «теории поколений».

Ориентируясь на принадлежность к какому-либо поколению, стоит обращать внимание на его признаки, а не на временной период. Основным определением принадлежности человека к «цифровому поколению» становятся его признаки.

- «Цифровой человек» имеет привычку к быстрому поиску информации, стремится к многозадачности и интерактивности. Это связано с тем, что с появлением цифровых технологий, появился доступ к большому объему информации, и находить нужную информацию в огромном массиве данных стало гораздо сложнее.
- Представители «цифрового поколения» предпочтут тексту визуальный ряд. Большой поток информации, визуализированный в несколько изображений, легче воспринимается представителями данного поколения. Это проявляется в развитии инфографики, сфере кинематографа и появлению коротких образовательных роликов и онлайн-курсов. Появляется новейший вид потребления – просьюминг⁶.
- «Цифровые туземцы» ориентированы на коммуникацию, которая насыщена информацией менее, чем эмоциями.
- Поколению цифрового общества характерно стремление к достижению лучшей версии себя. В данном поколении хорошее образование играет важную

³ Миллениалы (поколение Y) – люди, рожденные в 1982-2004 годах.

⁴ Зуммеры (поколение Z) – люди, которые родились после 2004 года.

⁵ Цифровые иммигранты – это люди, которые не адаптированы к новым технологиям, но пытающиеся вникнуть в их суть.

⁶ Просьюминг – предпочтение продуктов, в создании которых можно принять участие.

роль. Представителям поколения необходимо право на неприкосновенность частной жизни и свободу слова, толерантность играет значимую роль в обществе. Важной составляющей является эмоциональная поддержка и гражданская ответственность.

Различия в подходах определения принадлежности к «цифровому поколению» породили много споров. На одной из презентаций в компании Google, в 2007 году американские бизнесмены Джош Спир и Аарон Дигнан впервые применили термин «born digital», что дословно означает «цифровые с рождения». В одно время с данным термином появляется новый термин «digital tribe» или «цифровое племя», основанное на высказывании Маршалла Маклюэна в работе «Война и Мир в Глобальной деревне» [McLuhan and Fiore, 1968], выпущенной в 1968 году. Маршалл Маклюэн рассуждал, что медиа сделали из индивида племенного человека, интегрировав наш мир в единое целое, медиа выступают в качестве племенного барабана. Переноса племенные практики на цифровое общество, появился новый термин «цифровые тотемы» - объект поклонения «цифрового племени», вокруг которого «цифровые аборигены» делятся информацией.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что под цифровым поколением, мы рассматриваем относительно самостоятельную ячейку общества, включающую в себя, во-первых, соответствующую возрастную группу, во-вторых, представителей иных возрастных групп, имеющих признаки данной. Таким образом, мы говорим о студенческой молодежи как о представителях «цифрового поколения», так и о социальной группе, имеющей специфические критерии.

1.2. Цифровая социализация

Цифровая социализация – это концепция, которая относится к процессу социализации, происходящему в онлайн-среде, такой как платформы социальных сетей или виртуальные сообщества. Социологи исследовали цифровую социализацию по таким вопросам, как формирование идентичности, социальное взаимодействие и влияние технологий на общество.

Одним из примеров определения цифровой социализации является работа Хелспера и Эйнона (2010), которые описывают ее следующим образом: "процессы, посредством которых люди приобретают цифровые навыки, нормы и практики и интегрируют их в свою повседневную жизнь и идентичность".

Хелспер и Эйнон утверждают, что цифровая социализация включает в себя не только обучение использованию технологий, но и усвоение социальных и культурных норм и практик, которые формируют онлайн-коммуникацию и взаимодействие. Они утверждают, что цифровая социализация - это процесс на протяжении всей жизни, на который влияют многие факторы, включая возраст, пол и социально-экономический статус.

Другой пример определения цифровой социализации можно найти у Ливингстона и Хелспера (2007), которые описывают ее следующим образом: "использование новых медиа-технологий для социальной интеграции в интернет-сообщество, для создания и поддержания отношений с другими людьми, а также для обучения у других и о них самих".

Ливингстон и Хелспер подчеркивают, что цифровая социализация включает в себя не только общение и выстраивание отношений, но и приобретение знаний и навыков посредством онлайн-обучения и совместной работы. Они отмечают, что цифровая социализация может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на человека, в зависимости от контекста и способов, которыми она переживается.

В целом, мы можем говорить о важности цифровой социализации как фундаментального аспекта современной социальной жизни, включающего приобретение цифровых навыков, норм и практик, а также их интеграцию в повседневную жизнь и идентичность. Понимание цифровой социализации имеет решающее значение для понимания того, как технологии формируют социальное взаимодействие и формирование идентичности в эпоху цифровых технологий.

Цифровое поколение уникально тем, что традиционные формы социализации все чаще противопоставляются и заменяются новыми - цифровой социализацией. Рассматривая цифровое поколение, стоит отметить, что его социализация происходит в двух контекстах: оффлайн и онлайн. На социализацию в цифровом обществе также влияет техническая система, которая становится важным элементом современной культуры, а также элементом экосистемы, формирующей личность. Рассмотрение технической системы как важнейшего посредника между индивидом и окружающей средой требует дополнительных исследований и эмпирических доказательств цифровой идентичности. [Солдатова, 2018]

Проблема цифровой социализации заключается в готовности общества принять технологические новшества и новшества, направленные на преодоление цифрового барьера. Говоря о цифровом равенстве как равных возможностях в доступе к социальным и экономическим выгодам от Интернета и цифровых устройств, невозможно не упомянуть его составляющие: цифровые возможности⁷ [Хамутовская, 2021], цифровая инклюзия⁸ [Плотичкина, 2020] и цифровая компетентность⁹ [Солдатова и Рассказова, 2014].

Таким образом, цифровая социализация – это процесс, опосредованный всеми доступными цифровыми технологиями освоения и присвоения социального опыта, приобретенного в онлайн-контекстах, воспроизведения этого опыта в смешанной офлайн/онлайн-реальности и формирования его цифровой идентичности. Без цифровой социализации сегодня процесс формирования личности, адаптации и интеграции в социальную систему информационного общества затруднен. Современные люди, оснащенные электронными устройствами, самостоятельно осваивают большую часть нового образа жизни. Большая часть цифрового поколения существует параллельно в реальности и в Интернете. Цифровая социализация позволяет учитывать множество цифровых идентичностей. В данном контексте речь идет не только об информационной структуре, но и об общении с различными компонентами Интернета посредством самопрезентации, а также онлайн-потреблении и различных аспектах использования цифровых технологий.

⁷ Цифровые возможности – доступ к Интернету и ключевым технологиям

⁸ Цифровая инклюзия – активное участие в жизни цифрового общества

⁹ Цифровая компетентность – набор знаний и умений, необходимых для использования цифровых технологий в деятельности.

1.3. Самопрезентация и цифровая идентичность

Стоит помнить, что формирование идентичности в условиях социализации в цифровом пространстве является сложным и динамичным процессом развития многих идентичностей человека, который подразумевает непрерывную демонстрацию себя в Интернете. Erving Goffman в своей работе «The Presentation of Self in Everyday Life» рассматривает то, как человек демонстрирует себя другим, а также то, как он управляет впечатлением о себе. В работе выделяются различные виды самовыражения. Произвольное самовыражение представляет собой ту информацию, которую люди осознанно предоставляют другим. Непроизвольное самовыражение – это та информация, которую человек неосознанно выдает о себе. Из перечисленных типов коммуникации, Гофман интересуется по большей части второй – невербальной. Важным аспектом взаимодействия с другими людьми является информация, которой обладает индивид в начале взаимодействия, потому что именно она является основанием для ответной реакции.

Практика самовыражения оказывает огромное влияние на личность человека, она способна привести к индивидуальным изменениям – как положительным, так и отрицательным. Это означает, что личность практически не изменяется, но ее социальная сущность, политика идентичности, варианты самоподачи подвергаются серьезным изменениям [Goffman, 1956].

Эксперимент по выражению себя в Интернете предоставляет возможность сформировать иной, цифровой образ, где есть возможность в полной мере поменять внешность и ликвидировать ненужные качества [Жичкина и Белинская, 2000; Жичкина, 2008].

Самопрезентация является центральным понятием в социологии и относится к способам, с помощью которых люди представляют себя другим в социальных ситуациях. Социологи изучали самопрезентацию в самых разных контекстах, от онлайн-взаимодействий до личных встреч.

Другой пример определения самопрезентации взят у Джонса и Питтмана (1982), которые описывают его следующим образом: "процесс, посредством которого люди пытаются контролировать впечатления, которые другие формируют о них в процессе социального взаимодействия".

Джонс и Питтман предполагают, что самопрезентация - это динамичный процесс, который включает в себя как вербальное, так и невербальное поведение. Они отмечают,

что люди могут использовать различные тактики для управления своим впечатлением, такие как самореклама, заискивание и запугивание. Они также предполагают, что на самопрезентацию влияют такие факторы, как социальный контекст и ожидания аудитории.

Феномен самопрезентации имеет решающее значение для понимания того, как люди ориентируются в социальных ситуациях и выстраивают свою идентичность по отношению к другим.

Специфика взаимодействия человека в Интернете влияет на, что появляется цифровая идентичность [Шнейдер, 2015]. Она, как и прочие идентичности, не только формирует нужные умения, но и является результатом активного действия, который отражает представление субъекта о себе, личных стратегиях развития и сопровождается ощущением «Я» в собственном непрерывном, равновесии и определении. Основываясь на теориях описанных выше, предоставляется возможным сформулировать термин «цифровой идентичности». Цифровая идентичность представляет собой цифровую проекцию человека в сети, то есть весь комплекс данных, оставленных человеком в Интернете с целью самопрезентации и отражающего реальные или выдуманнные аспекты его личности. [Кондаков и Костылева, 2019].

Процесс формирования цифровой идентичности [Конева, 2018] проходит в условиях нечеткости границ виртуальной коммуникации, когда индивид параллельно взаимодействует с многочисленными смыслами (электронной почтой, видеохостингами, онлайн-играми, социальными сетями, мессенджерами и т.д.) и людьми [Birch, 2007].

Ключевой характеристикой, влияющей на формирование цифрового контента, является его «проектность». В качестве проекта в данном случае выступает процесс создания цифровой идентичности, который реализуется отдельно взятой личностью. Через складывающуюся идентичность возможно, например, продвигать свой личный бренд, способствующий развитию в разных сферах деятельности. Для цифровой идентичности в таком случае будут характерны следующие «проектные» аспекты: цели, ориентации на достижение результатов, сам процесс достижения, условия реализации, временные условия проведения, востребованность проекта у целевой аудитории.

Поскольку ключевая цель проекта по созданию идентичности - это создание личного бренда, то к процессу ее формирования вполне могут быть применены основные маркетинговые принципы - создание спроса для повышения эффективности рекламы бренда. Человек же будет выбирать такую стратегию жизни, которая в большей степени позиционирует, продвигает его имидж и репутацию [Кадырова, Немцева и Тульчинский, 2013].

Другой пример определения цифровой идентичности можно найти у Папачарисси (2010), который описывает ее следующим образом: "сложное самоощущение, возникающее в результате электронных взаимодействий, ассоциаций и восприятий человека".

Папачарисси предполагает, что цифровая идентичность формируется множеством факторов, включая используемые платформы и технологии, социальные сети, в которых участвуют люди, а также нормы и ожидания онлайн-сообществ. Она отмечает, что цифровые идентичности тесно переплетены с автономными идентичностями и что люди могут использовать онлайн-пространство для выражения различных аспектов своего "я" или экспериментировать с различными идентичностями.

Стоит обратить внимание на процесс накопления цифровых следов и идентификации личности в сетевом пространстве и каковы последствия этого процесса на реальную и цифровую жизнь человека [Кондаков и Костылева, 2019].

Если посмотреть структуру нашего цифрового следа, то можно выделить три слоя:

- Первым слоем является информация, которую мы сами публикуем, и мы можем ее контролировать. Обычно эти данные представляют собой анкету в соцсети или приложении, публичные комментарии, комментарии на форумах, поисковые запросы, фотографии, видео. В общем все осознанные взаимодействия в интернете. В этом случае мы решаем сами, какие фотографии мы хотим опубликовать, и какие должны быть приватны. Пользователи подходят избирательно и критично к контенту, который им нравится или которым они делятся. Проблема заключается в том, что данные, с которыми взаимодействует любой пользователь - малая часть информации, которая существует о нем в Интернете. Самые ценная информация о нас попадают в Интернет без нашего согласия. Вся эта информация, которую мы не можем никак контролировать, формирует наше цифровое «Я» и влияет на принятие большинства решений о нас.

- Второй слой включает информацию о поведении пользователей. Эти метаданные задают контекстную рамку нашего выбора. Например, данные о текущем местоположении, время просмотра различного контента, динамика нажатия клавиш, скорость набора текста и скорость движения пальцев по экрану. Это позволяет алгоритмам осознать наши эмоциональные и психологические аспекты: характер, менталитет, предрасположенность и установки.

- Третий слой - интерпретация первых двух. Данные анализируются алгоритмами, сравниваются с остальными данными всего пользовательского массива,

чтобы вычислить статистически значимые корреляции, чтобы выяснить кто мы и к чему мы стремимся.

Наша цифровая идентичность может отличаться от нашей идентичности в реальной жизни, однако алгоритмы будут относиться к нам именно так, как ведет себя наша цифровая идентичность.

Множество работ, посвященные цифровой идентичности, рассматривают ее как совокупность осознания и переживания своих знаний, единства и уникальности в виртуальном пространстве, в том числе отношением к себе, окружающим людям, информации и Интернету, характеризующееся целенаправленным действием и способностью полноценно выполнять задачи в цифровом мире, сопровождающимся формированием новых смыслов деятельности [Шнейдер и Сыманюк, 2017]. Упомянув о цифровой идентичности следует выделять ее структуру и содержание(рис.1.)

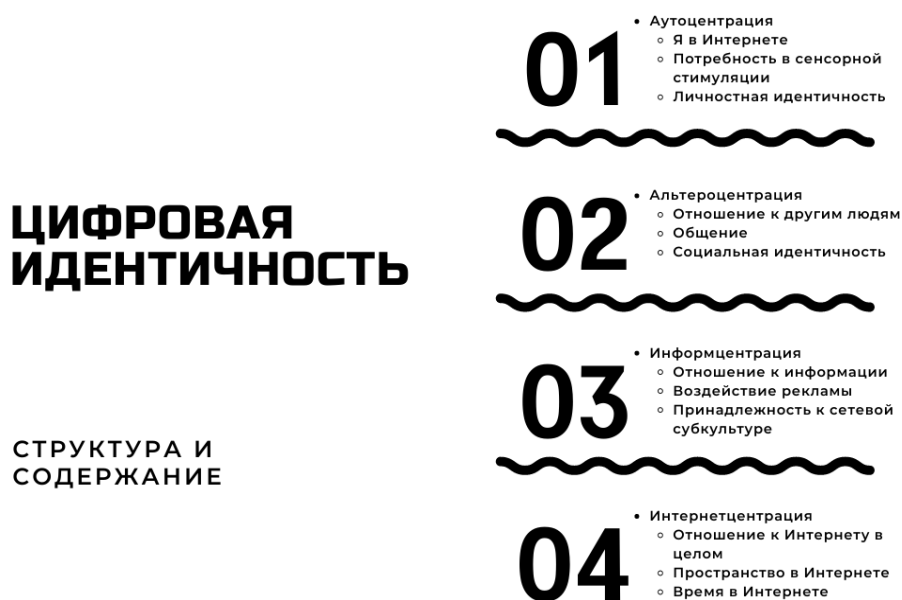


Рисунок 1. Структура и содержание цифровой идентичности.

Данная модель цифровой идентичности позволяет определить ее уровни:

- **Повышенный уровень.** Значительное преимущество нахождения в сети, отсутствие смысла пребывания в Интернете. Оценка реальности как части Интернета, распространение Интернет-норм на реальную жизнь.
- **Оптимальный уровень.** Ощущение интеграции виртуального мира и реальности, но при этом их явное разделение. Разумное применение Интернет-технологии с целью саморазвития с помощью них.

- **Пониженный уровень.** Недоверие к Интернету, отсутствие сетевой культуры, поиск информации из альтернативных источников, отчуждение в Интернете.

Поскольку в современных реалиях цифровое окружение имеет широкую экспансию во все сферы жизни, практически каждый человек обладает цифровым уровнем идентичности, развитой в большей или меньшей степени. Оптимальный же уровень такой идентичности способствует развитию положительных качеств: саморазвития и самосовершенствованию, способности к реагированию на риски и угрозы, возникающие с распространением сетевой техники.

1.4. Концептуализация цифровой социализации молодежи

В современную эпоху социализация все чаще происходит онлайн, где люди могут взаимодействовать с широким кругом людей и участвовать в различных социальных сетях. Этот процесс цифровой социализации тесно связан с концепциями цифрового поколения, самопрезентации и цифровой идентичности.

Цифровое поколение относится к людям, которые выросли с использованием цифровых технологий и знают, как ориентироваться в онлайн-пространстве. Эта группа отличается от предыдущих поколений тем, что они с раннего возраста знакомятся с цифровыми технологиями и, следовательно, развивают уникальные социальные навыки и способы общения. По мере того как представители цифрового поколения вовлекаются в цифровую социализацию, они осваивают новые способы взаимодействия с другими, в том числе способы представления себя онлайн.

Самопрезентация - еще одна важная часть цифровой социализации. В режиме онлайн люди могут создавать свою цифровую идентичность таким образом, чтобы представить себя в определенном свете. Этот процесс самопрезентации может иметь значительные последствия для того, как человека воспринимают другие, и может повлиять на его социальные и профессиональные возможности.

В основе самопрезентации лежит концепция цифровой идентичности. Цифровая идентификация - это совокупность личной информации, поведения в сети и взаимодействий, которые составляют онлайн-идентичность человека. Эта идентичность часто представляет собой тщательно разработанное представление ценностей, интересов и устремлений человека.

Процесс цифровой социализации может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, это может дать людям чувство связи и

принадлежности, позволяя им выстраивать отношения с другими людьми, которые разделяют их интересы и ценности. С другой стороны, это также может привести к появлению эхо-камер и пузырьков-фильтров, где люди получают только ту информацию и точки зрения, которые подтверждают их существующие убеждения и предубеждения.

Создание цифровой идентичности посредством самопрезентации также может иметь негативные последствия. Например, люди могут чувствовать давление, вынуждающее их определенным образом представлять себя в Интернете, что приводит к разрыву между их онлайн- и офлайн-идентичностями.

Таким образом, цифровая социализация является важной областью исследований в социологии, поскольку она проливает свет на то, как цифровые технологии формируют наши социальные взаимодействия и идентичность. Взаимосвязь между цифровой социализацией, цифровым поколением, самопрезентацией и цифровой идентичностью сложна и многогранна, что подчеркивает необходимость дальнейших исследований и анализа в этой области.

Глава 2. Цифровая идентификация студенческой молодежи: результаты качественного исследования

2.1. Отношение к Интернету

При исследовании цифровой социализации было важно понять, какие факторы оказывают влияние на нее. Отдельное внимание было посвящено отношению к Интернету как глобальной структуры.

В рамках интервью использовалась методика «незаконченные предложения», которая позволяет выявить осознаваемые и неосознаваемые установки человека. Мнения относительно образа Интернета разделились, каждый респондент описал Интернет одним словом, из совокупности которых в последующем было составлено облако слов (рис.2.)



Рисунок 2. Ассоциативное поле.

Самыми распространенными словами при описании Интернета стали:

1. Возможности
2. Помойка

3. Информация
4. Коммуникация
5. Мир

В целом описание Интернета с помощью данной методики можно разделить на несколько категории:

Те, что описывают Интернет как глобальную структуру: «Мир», «Глобальность», «Необъятное» и т.д.

Те, что описывают Интернет как беспорядок: «Хаос», «Бездна», «Помойка», «Болото» и т.д.

Те, что описывают Интернет как средство достижения целей: «Возможности», «Коммуникация», «Будущее» и т.д.

Те, что описывают Интернет как инструмент познания: «Информация», «Знания» и т.д.

При анализе ответов информантов были выявлены наиболее значимые достоинства и недостатки Интернета. Данные представлены в Таблице №1. Их можно подтвердить следующими цитатами:

«<...>доступность всего и вся, быстрая скорость поиска информации».

«<...>можно быстро находить информацию, доступность, возможность преодолевать расстояния во всех смыслах слова».

«<...>...Разнообразие информации и почти полное отсутствие модерации её».

«<...>Много информации, можно во-первых в ней утонуть, во-вторых неизвестно, что из этого правда».

Таблица 1. Главные достоинства и недостатки сети Интернет.

Интернет	
Недостатки	Достоинства
Низкое качество информации	Объем информации
Отсутствие конфиденциальности	Доступность информации
Переизбыток информации	Скорость обмена информацией

Стоит отметить то, что объем информации и анонимность в сети отмечаются одновременно и как положительные, и как отрицательные характеристики Интернета.

Также в исследовании респондентам задавался вопрос о том, в каких случаях Интернет может быть полезен, а в каких он является угрозой. Наиболее упоминаемые

факторы продемонстрированы в Таблице №2. Польза Интернета подтверждается следующими цитатами:

«<...>В случае необходимости быстро передать или получить информацию».

«<...>в случаях, когда надо найти специфическую информацию, изучить что-то узкоспециальное, пообщаться с теми, с кем нет возможности контактировать физически».

Угрозы Интернета можно описать следующими высказываниями:

«<...>Интернет может причинить вред, когда человек не умеет им пользоваться».

«<...>Или даже вреден для психики детей, касаясь конкретных сайтов».

Обращая внимание, на пользу и угрозы Интернета стоит отметить, что возможность общения в сети приносит не только пользу, но и является угрозой для «живого» общения, которое в контексте высказываний информантов является конкурентом виртуального.

Таблица 2. Польза и угрозы Интернета.

Интернет	
Польза	Угроза
Быстрая коммуникация/Общение	Дефицит живого общения
Помощь в обучении	Распространение запрещенных ресурсов
Поиск информации	Прокрастинация в сети
Распространение информации	Отсутствие культуры пользования Интернетом

Анализируя отношение к Интернету, стоит отметить то, что различные характеристики информации (скорость, объем, доступность, качество и другие) являются ключевыми факторами при его формировании.

2.2. Отношение к информации

В ходе исследования информантам был предложен блок вопросов, посвященных отношению к информации в Интернете. Данный блок позволяет выявить, каким источникам доверяют информанты, с какого рода ложной информацией в сети они сталкиваются, и какая реклама их раздражает.

Было важно выяснить, в каких случаях студенческая молодежь Санкт-Петербурга использует Интернет для поиска информации. Было выявлено, что информанты доверяют Интернету в вопросах образования, досуга (чтение книг, прослушивание музыки, общение в социальных сетях и другие), поиске материалов для работы, вопросах быта и подборе транспорта:

«<...>использую для работы/учебы, для общения в соц. сетях, просмотра фильмов, прослушивание музыки».

«Поиск маршрутов, книг, музыки, да вообще чего угодно. Часто ищу всякое».

«<...> использую практически всегда: по учебе, по работе, если что-то просто интересно узнать».

На основании предыдущего вопроса однозначно определить, каким Интернет-источникам доверяют респонденты, было невозможно. В связи с этим информантам был задан отдельный вопрос о том, каким Интернет-источникам они доверяют.

Информанты отмечали доверие к следующим ресурсам:

- Официальные сайты или подтвержденные источники – *«официальным или же имеющим хоть какую-то историю и подтверждение»*, *«Сайты типа Springer или сайты официально аккредитованного учреждения»*.
- Научные и издательские ресурсы – *«официальным научным (оцифрованные архивы, библиотеки, сайты с научными исследованиями)»*, *«Научные работы, опубликованные в различных литературных фондах/базах данных (Scopus, CyberLeninka)»*.
- Средства массовой информации – *«при чтении новостей - Meduza»*, *«новостные сайты типа медузы»*.

Однако важно отметить, что помимо этого есть ситуации, в которых респонденты не используют Интернет и предпочитают узнавать информацию из других источников. Например, в вопросах кулинарии респонденты склонны доверять родственникам: *«Рецепты еды – доверяю маме»*. В вопросах личного отношения к какому-либо человеку информанты склонны доверять своему кругу общения: *«Когда нужна какая-то более*

личная информация, например узнать что-то про человека, понять, как к нему относятся другие и прочее». Причины для того, чтобы не использовать Интернет, могут быть разными. К примеру, ограниченные сроки исполнения: «Если моё время ограничено, а информацию я ищу для учёбы, предпочту воспользоваться учебником».

Отсутствие доверия к Интернет-ресурсам также может быть вызвано большим количеством ложной информации (фейками) в Сети. Респонденты отмечали, что сталкивались с фейками в различных ресурсах:

- *Новости о знаменитых людях – «да, всякие новости о знаменитостях, сплетни, байтовая информация», «Обычно, это связано с медийными личностями<...>».*
- *Новости о политике – «Очень много и о чем угодно, чаще конечно это либо новости фейковые(в основном на сайтах которые публикуют заведомо лживую инфу), либо просто непроверенные источники», «сталкивался, связаны с <...> задержаниями».*
- *Аккаунты – «Фейки знакомых мне людей», «С фейками медийных личностей, магазинов/бутиков».*
- *Фото – «разумеется сталкивался это были фотографии лохнесского чудовища и пришельцев», «Копии фото с такими же подписями».*

Недоверие к Интернету вызывает не только ложная информация, но и раздражающая реклама. Респондентами было отмечено, что они видят рекламу довольно часто: *«Рекламу вижу довольно часто, но не всегда обращаю на нее внимание», «Без рекламы сложно представить современное общество, но она определённо слишком навязчива и её слишком много, следовательно страдает качество».* Некоторые из них используют специальное программное обеспечение для блокировки рекламы: *«Особо не замечаю ее, плюс стоит адблок», «вижу нечасто, потому что стоит адблок)».* Многие информанты отметили, что всплывающая и контекстная реклама зачастую очень мешает спокойному пребыванию в сети: *«Зачастую это реклама про все и вся, и зачастую очень сильно мешающая и раздражающая», «<...>всплывающая реклама раздражает и отвлекает».* Однако многие респонденты отмечали, что качественная таргетированная реклама вызывает у них положительные эмоции: *«Отношусь здорово, если рекламируется качественный и проверенный продукт от души, а не просто, чтобы заработать деньги на людях. Люблю, когда реклама креативно обыграна, тогда глаз радуется на это смотреть», «Положительно отношусь к рекламе, если она таргетирована хорошо. Может попасться что-то, о чем я даже не знала, но сразу становится нужно это*

купить». Некоторые респонденты отмечали, что сами используют различные виды рекламы на работе: *«Позитивно отношусь к рекламе, люблю таргетинг и использую его в своей работе», «Сама использую для продвижения услуг», «Использовала для продвижения арт-наблика и аккаунта в инстаграме».*

Анализируя отношение к информации, стоит отметить то, что источник информации является ключевым фактором при формировании отношения к нему. В связи с этим отдельное внимание при изучении цифровой социализации стоит обратить именно на взаимодействие с людьми в Интернете.

2.3. Отношение к участникам в Интернете: «Я» и «другие» в Интернете

При анализе процесса цифровой социализации важно рассмотреть, как студенческая молодежь Санкт-Петербурга относится к другим людям в сети. Важно было выделить типы, на которые респонденты делят людей в Интернете. Информанты разделили людей в Интернете на основании следующих аспектов:

- Адекватность/Неадекватность – *«1. адекватные - те, кто спокойно и рационально относятся ко всему. сначала думают, потом что-то делают и как-то высказываются. 2. люди, которые пришли в интернет отдохнуть, смотрят только развлекательный контент и ничего кроме него. 3. неадекватны- люди, которые во всем видят негатив, пишут гневные комментарии, отзывы, кидают жалобы», «адекватные и нет, как и везде в жизни».*
- Проводят много времени в Интернете/Редко заходят в Интернет – *«Те, кто уходят от реальности в интернет, и те, кто наоборот находит свою реальность в интернете», «Если серьезно, то те, кто в Интернете проводят меньше часа в день и те, кто больше и обращаются к нему очень часто».*
- Реальные аккаунты/Фейковые аккаунты – *«Реальные люди и фейковые аккаунты».*
- Производители контента/Потребители контента – *«Тихони (не производят контент, но потребляют его, не реагируя на него открыто лайками или комментариями), мирные (спокойный контент, если и оставляют комментарии, то добрые или спокойные), агрессоры (противоположность мирным)».*

- По сферам интересов – *«Наверное, по сферам интересов. Бизнес, игры, кино там. Ну и те, кто ищет прям общения и всё, и еще тех, кто юзает исключительно мессенджеры для работы.»*

Причины, по которым люди используют Интернет, могут быть абсолютно разными. Чаще всего респонденты отмечают, что люди используют Интернет для отдыха и досуга – *«отдых или отвлечься? но для многих это скорее еще и работа»*, поиск информации – *«кто-то идёт в интернет за информацией и развитием, кто-то для того, чтобы от этого отдохнуть»*, общение – *«Найти поддержку своего мнения»*, *«Общения или найти информацию»*.

Ложная информация в сети, как отмечалось ранее, встречается в сети довольно часто в различных формах. Было необходимо узнать, почему люди обманывают других в Интернете. Были выявлены следующие причины:

- Меньше ответственности, чем в реальности – *«меньше ответственности, чем в реальности»*, *«Из-за безнаказанности»*, *«там это можно сделать легко и анонимно»*, *«анонимность, безнаказанность»*.
- Из-за того, что скучно – *«От скуки, так же самоутвердиться»*, *«Мошенничество, либо скука»*
- Из-за финансовой выгоды – *«Из-за денег и отсутствия принципов»*, *«Это легкие деньги. Люди не хотят и боятся трудной работы.»*

Большой поток фейковой информации в сети порождает недоверие пользователей друг к другу. Поэтому было важно узнать, кому доверяют пользователи в сети:

- Только тем, кого знают в реальной жизни – *«доверяю только тем, кого знаю лично или тому, чьи отзывы реальны и не вызывают подозрений»*, *«Только тем, кого знаю. Ну и если заказываю что-то то узнаю не фейк ли это»*.
- Известным Интернет-ресурсам – *«Плюс могу доверять ряду блогеров и транслируемой ими информации»*, *«интернет-магазинам, если они достаточно известные и не похожи на фейк»*.
- Пользователям с хорошим контентом или отзывами – *«доверяю на основании контента»*, *«доверяю только тем, кого знаю лично или тому, чьи отзывы реальны и не вызывают подозрений»*, *«интернет-магазинам, если они достаточно известные и не похожи на фейк»*.
- Пользователям со схожими интересами – *«по большей части тем чьи интересы и взгляды совпадают с моими»*, *«людям, похожим на меня, людям, чьи взгляды я разделяю»*.

При определении отношения респондентов к людям в Интернете, важно было определить, с кем в сети люди общаются чаще всего. Были отмечены следующие варианты ответов:

- Друзья
- Семья
- Партнер в отношениях
- Однокурсники
- Публичные личности
- Коллеги по работе

С некоторыми из них люди предпочитают общаться в сети, нежели в реальной жизни. Например, знакомые, с которыми тяжело найти контакт в реальной жизни – *«С знакомыми, с которыми я бы вряд ли заговорила в жизни»*. Также с представителями цифровой субкультуры – *«С фандомными людьми. С ними в инете проще, чем в реальности. Сложно объяснить этот феномен, но вот так»*.

Рассуждая о цифровой субкультуре, информанты отмечали, что некоторые из них относят себя к следующим цифровым субкультурам:

- Фандом¹⁰ – *«фандом топик и остальные производные, создателем контента являюсь»*, *«отношусь к фандомам, но в целом с головой в это дело не ныряю»*.
- Создатели контента – *«Создаю некоторые фанфики, коллажи, изредка собираю плейлисты.»*, *«являюсь создателем контента(музыка, литература)»*.

Взаимодействие с другими пользователями во многом связано с созданием и потреблением контента, поэтому при анализе цифровой социализации отдельное внимание стоит уделить своему «Я» в Интернете.

¹⁰ Фандом — субкультура, состоящая из поклонников (фанатов) чего-либо. Как правило, так называют поклонников определенного произведения культуры, вымышленной вселенной, художественного стиля или хобби.

2.4. Деятельность в Интернете

Важно было узнать, какое место в жизни студенческой молодежи Санкт-Петербурга занимает Интернет. Для этого респондентам задавался вопрос о том, как изменится их жизнь, если Интернет исчезнет. Мнения относительно этого вопроса разделились:

- Большая часть информантов отметили, что их жизнь изменится в худшую сторону – *«Усложнилась бы в связи с ограничением в поисках информации. Потеря некоторых соц. связей. Уменьшение досуга», «Было бы очень грустно. Творчество пришлось бы реализовывать в стол, часть друзей были бы слишком далеко для общения».*
- Некоторые информанты отмечали, что их жизнь изменится в лучшую сторону – *«освободилось бы время и мотивация делать что то по учебе», «Думаю я стал бы больше читать книг и наконец-то занялся бы спортом».* Во многом это связано с большим количеством свободного времени.
- Некоторые не могли однозначно определиться с тем, как изменится их жизнь при отсутствии Интернета – *«Усложнилась бы в техническом плане (больше бы времени уходило при подготовке к учебе), ограничило бы потребление развлекательного контента (фильмы, сериалы), но наверное больше бы общалась с друзьями вживую», «У меня не сохранилось бы множество дружеских отношений, просто разошлись бы. Многие мои фандомы не существовали бы, и скорее всего это негативно бы сказалось на моем состоянии. С другой стороны, учёба стала бы легче и я больше бы читала».*

Примечательно то, что лишь один респондент отметил, что его жизнь не изменилась бы совсем при отсутствии Интернета – *«Не сильно. Я до лет...14ти прожил без нормального компьютера и телефона, поэтому ничего бы не поменялось. Читал, рисовал, общался бы с друзьями очно».*

Важно было отметить, какие трудности вызывает Интернет в реальной жизни. Многие респонденты отмечали трудности с управлением своим временем: *«интернет отнимает очень много свободного времени и не дает ничего взамен. без использования интернета, как источника информации, проведенное в нем время можно считать потерянным», «время от времени жертвую частью сна или расплачиваюсь небольшим опозданием», «Жертвую сном, чтобы полистать инстаграм и телеграмм перед сном, аналогично с интересными фильмами и сериалами».*

Чтобы определить уровень цифровой идентичности пользователя, важно понимать, какую часть своей жизни он проводит в сети, а также какое количество времени он считает оптимальным для пребывания в Интернете. Информанты отмечают, что до 6 часов в день вполне оптимальное время для нахождения в сети: *«Нормально, 5-6 часов в день»*, *«Приемлемо, примерно 6 часов в день»*. При этом стоит отметить, что менее 2 часов в сутки в сети соответствует достаточно низкому уровню цифровой идентичности: *«Мало, несколько часов в день»*, *«Несколько часов в день»*. А некоторые наоборот проводят в сети достаточно много времени: *«Много, до 12 часов»*, *«очень много, у меня телефон выключен только, когда я сплю. 85% времени я в интернете»*, *«думаю практически каждую минуту, если я не на работе или с близкими людьми»*.

Помимо этого, важно было узнать, на что пользователи тратят свое время, находясь в Интернете. Так респонденты отмечали, что тратят свое время на следующие виды деятельности в Интернете:

- Общение – *«общение/просмотр фильмов/чтение»*, *«Общаюсь, смотрю фильмы, слушаю музыку»*.
- Досуг(прослушивание музыки, просмотр фильмов и видеохостингов, чтение книг и другое) – *«Смотрю тиктоки и ютуб»*, *«Смотрю видео на youtube, играю в онлайн-игры»*.
- Учеба – *«Учеба / работа / развлечения (ютуб)»*, *«потребляю развлекательный контент + учеба»*.
- Создание контента – *«общаюсь с людьми, создаю контент и его воспринимаю»*, *«Слушаю музыку, читаю, общаюсь, смотрю фильмы(сериалы), веду блоги»*.
- Работа – *«Работаю, общаюсь, провожу досуг, создаю контент.»*, *«Работаю»*.

Анализируя деятельность пользователей в Интернете, важно отметить, что они считают главным своим достижением, сделанным в Интернете. Многие отмечают главным своим достижением в Интернете создание разного рода контент: *«текста для фандомов»*, *«свой плейлист»*, *«Создание блога о кино»*. Другие считают главным своим достижением в Интернете – общение с другими людьми: *«поддержка других людей»*, *«Нашла прекрасных друзей»*. Некоторые же считают главным своим достижением в сети – создание аккаунтов в различных социальных сетях: *«зарегистрироваться в твиттере»*, *«Создание творческого аккаунта, знакомство с людьми»*, *«Мои странички в соц сетях»*.

Помимо достижений, достигнутых пользователями в Интернете, было важно отметить, какие ошибки в Интернете они совершали. Так наиболее упоминаемыми ошибками стали:

- Доверие мошенникам – *«К сожалению, мошенники на Авито. Зато мой опыт помог уберечь коллегу от попадания в такую же ситуацию», «я потеряла 2500 рублей на развод.....», «Подарила человеку 10 к».*
- Публикация личной информации или контента – *«Публикация дурацких роликов в средней школе», «Обработка нескольких фотографий, опубликованных мною в раннем подростковом возрасте, но я не жалею о них, они не привели ни к чему неприятному», «Доверить личную информацию ненадежному человеку», «Публикация некоторых фотографий или видеозаписей».*
- Создание фейков – *«выдавала себя за другого человека в 13 лет в твиттере», «Создание нескольких аккаунтов в социальных сетях».*

Анализируя процесс цифровой социализации, важно понять, как ощущает себя человек в Интернете и вне него, какие данные он публикует в Интернете, а какие предпочитает скрывать, а также сколько времени он проводит в сети.

Учитывая вышеперечисленные ответы, можно отметить, что пользователи в сети сталкиваются со многими проблемами. Необходимо было узнать, как респонденты чувствуют себя, когда выходят из Интернета. Мнения по данному вопросу разделились. Часть информантов отмечала, что после выхода из Интернета чувствуют себя лучше: *«Ресурсно»*), *«Зачастую отдохнувшей»*, *«Вдохновленно»*. Другие же отмечали, что чувствуют себя хуже после выхода из Интернета: *«чаще всего уставшей»*, *«утомленно»*. Однако большая часть респондентов отмечает, что не чувствует разницы между Интернетом и реальностью: *«Так же, как и до входа в него»*, *«нормально, как обычно»*, *«так же, как и всегда»*.

Из-за неоднозначности ответов в предыдущем вопросе, важно было узнать, что влияет на настроение пользователей в сети. Многие из них отмечали, что их настроение меняется в зависимости от потребленного контента: *«это зависит от контента, который просматривается может, как и подниматься, так и ухудшаться»*, *«Прямая связь с контентом, который я потребляю. Весёлый - весело и тд»*, *«зависит от контента, который я воспринимаю.»*, *«Мое настроение улучшается, потому что я стараюсь потреблять позитивный контент в интернете»*. Некоторые отмечали, что настроение зависит от успешности поиска информации: *«Меняется в зависимости от*

успешного/безуспешного поиска информации. При обилии информационного потока - пассивная агрессия, усталость», «Не выходит найти нужную информацию». Другие упоминали, что настроение зависит от взаимодействия с другими: «вижу неприятных челов или плохие новости», «Если обижают, то негативно. В остальном хорошо», «Из общения в основном», «Агрессия людей, плохие новости, неприятное общение».

При анализе цифровой идентичности как комплекса данных о пользователе в Интернете нужно учитывать, какие данные скрывают пользователи в сети. Многие из них отмечали, что скрывают личные данные: пол, возраст, адрес, номер телефона, полное имя, дату рождения возраст, семью, политические взгляды. Это может быть подтверждено следующими цитатами: *«Настоящее имя, большую часть личных данных, типа возраста, места жительства, моменты биографии, каналы связи, настоящее лицо. Но это также зависит от случая», «паспортные данные, место проживания, фото, иногда пол и имя по паспорту», «Личные данные вроде адреса, номера телефона и т. д.», «Возраст, имя, внешность», «Родителей, дату рождения, город, телефон».*

Интернет позволяет непрерывно демонстрировать себя, это позволяет пользователям показывать себя с разных сторон, иногда совершенно новых и неожиданных. Поэтому важно было узнать, как пользователи в Интернете отличаются от себя в реальной жизни. Некоторые из них отмечали, что Интернет дает больше возможностей и уверенности, чем реальная жизнь: *«Наверное, в интернете я более общительная и менее стеснительная, чем в жизни», «в интернете я более яркая и открытая, меньше комплексов и больше уверенности», «Раскованностью, отсутствие социально обусловленных зажимов». Другие отмечали, что Интернет наоборот ограничивает их и не позволяет раскрыться: «Проявляюсь не со всех сторон», «Отсутствием живого проявления своего характера, иногда бывают трудности с донесением интонаций и подобных вещей.». Есть и те, кто считают, что не отличаются в Интернете от себя в реальной жизни.*

Все вышеупомянутые аспекты позволяют выделить генеральные характеристики для формирования цифровой идентичности. Результаты данного качественного исследования стали основанием для разработки онлайн-опроса и проведения более глубокого аналитического исследования.

Глава 3. Особенности цифровой социализации студенческой молодежи: результаты количественного исследования

3.1. Кластерный анализ

Подготовка данных

Анализ данных осуществлялся в среде *IBM SPSS Statistics*. Для этого нужно было подготовить файл с расширением *.csv* в *Excel*. Для начала нужно было удалить все строки данных, которые не прошли вопросы-фильтры. Количество таких строк составило: **8**. Это респонденты, которые не проживают в Санкт-Петербурге, не являются студентами и не попадают под категорию студенчества (17–23 года).

Далее необходимо было изменить заголовки переменных с формулировки вопроса на идентификатор переменной. Результаты данного этапа продемонстрированы в Приложении №3.

Далее необходимо было перекодировать все значения переменных, которые оценивались шкалой Лайкерта (Таблица №3).

Таблица 3. Новые значения шкалы Лайкерта.

Старые значения	Новые значения
Абсолютно не согласен	1
Скорее не согласен	2
Отношусь нейтрально/Затрудняюсь ответить	3
Скорее согласен	4
Абсолютно согласен	5

Также было нужно перекодировать и другие переменные. Например, переменную *Пол*. Весь *женский* пол был перекодирован в *0*, а *мужской* – в *1*.

Переменная *Доход* также была перекодирована в числовые значения в соответствии с интервальной шкалой распределения доходов от 0 до 100 тысяч рублей со сдвигом в 20 тысяч рублей. (Таблица №4).

Таблица 4. Новые значения переменной Дохода.

Старые значения	Новые значения
до 20 тыс. руб.	1
20-40 тыс. руб.	2
40-60 тыс. руб.	3
60-80 тыс. руб.	4
80-100 тыс. руб.	5
более 100 тыс. руб.	6

Далее переменная *SocIdentity* была перекодирована в соответствии с методикой социальной идентичности [Шнейдер, Хрусталева, 2014] (Таблица №5).

Таблица 5. Новые значения переменной Социальная идентичность.

Диапазон старых значений	Новые значения	Тип идентичности
0-0.17	1	Диффузная
0.18-0.31	2	Мораторий
0.32-0.57	3	Достигнутая
0.58-0.70	4	Высокая достигнутая
0.71-1	5	Псевдопозитивная

Далее переменная *PersIdentity* была перекодирована в соответствии с методикой личностной идентичности [Шнейдер, 2007] (Таблица №6).

Таблица 6. Новые значения переменной Личностная идентичность.

Диапазон старых значений	Новые значения	Тип идентичности
0-0.9	1	Преждевременная
1-1.9	2	Диффузная
2-2.9	3	Мораторий
3-3.9	4	Достигнутая позитивная
4-5	5	Псевдопозитивная

Далее все данные были импортированы в среду *IBM SPSS Statistics* в формате *.csv*. В представление переменных были внесены все метки и значения данных для дальнейшего анализа.

Таблица 7. Переменная доход.

Метка значений	Значения
до 20 тыс. руб.	1
20-40 тыс. руб.	2
более 40 тыс. руб.	3

Было необходимо снизить размерность переменной *Доход*, так как в категории «40-60 тыс. руб.» было **42** наблюдения, в категории «60-80 тыс. руб.» было **28** наблюдений, в категории «80-100 тыс. руб.» было **0** наблюдений и в категории «более 100 тыс. руб.» **14** наблюдений. Все эти категории были объединены в одну «более 40 тыс. руб.», в которой стало **84** наблюдения. Переменная доход имела следующую структуру (Таблица №7).

Кластерный анализ позволяет классифицировать объекты на основании характеризующих их признаков на однородные группы, близкие по своим определяющим критериям.

Подготавливая данные, стоило обратить внимание на переменную возраст, которая имела следующий состав (Таблица №8).

Таблица 8. Переменная Возраст.

Значение	Частота
17	28
18	56
19	70
20	154
21	28
22	28
23	28

Был проведен кластерный анализ переменной *Возраст* для разбиения переменной на интервалы. С помощью двухэтапного кластерного анализа было определено оптимальное количество кластеров (рис.3.)

Среднее силуэтной меры сходства и различия кластеров принимает значение 0,7, что говорит о хорошем качестве разделения кластеров.



*Рисунок 3. Двухэтапный кластерный анализ *Возраст*.*

После проведения кластерного анализа переменная *Возраст* имела следующий вид (Таблица №9).

*Таблица 9. Переменная *Возраст*.*

Номер кластера	Интервал возраста	Количество наблюдений
1	19-21	252
2	22-23	56
3	17-18	84

Для анализа цифровой идентичности, необходимо было определить уровень цифровой идентичности каждого респондента. Для этого был проведен кластерный анализ с помощью переменных *GiperIdentity*, *OptIdentity* и *LowIdentity*, определяющих принадлежность к уровню цифровой идентичности с помощью непрерывной рейтинговой

шкалы от 1 до 10. Выборку необходимо было разделить на 3 кластера, соответствующих уровням цифровой идентичности: пониженному, оптимальному и повышенному (рис.4.)

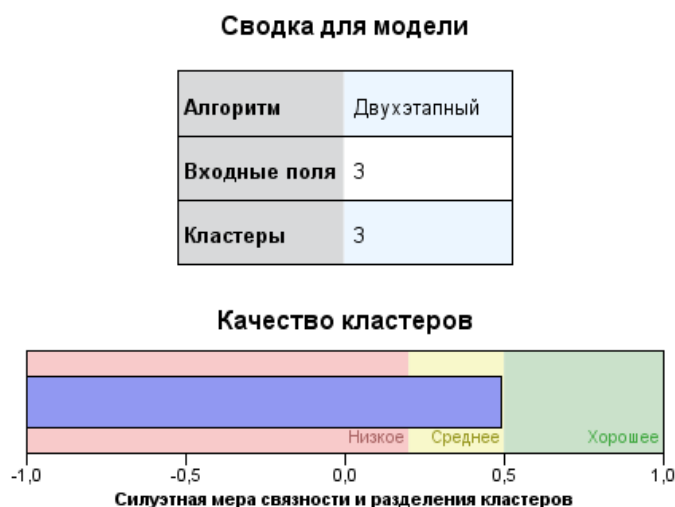


Рисунок 4. Двухэтапный кластерный анализ Уровни.

Среднее силуэтной меры сходства и различия кластеров принимает значение 0.5, что говорит о достаточно хорошем качестве разделения кластеров.

После проведения кластерного анализа К-средними для 3 кластеров была получена переменная *Levels*, представленная в Таблице №10.

Таблица 10. Переменная Уровни.

Номер кластера	Уровень цифровой идентичности	Количество наблюдений
1	Пониженная идентичность	140
2	Оптимальная идентичность	112
3	Повышенная идентичность	140

3.2. Факторный анализ

Факторный анализ позволяет объединить несколько переменных в латентные переменные, которые называются факторами. Это позволяет снизить размерность файла данных и определить скрытые связи между количественными переменными.

Для факторного анализа были выбраны все переменные, кроме *Возраста*, *Пола*, *Дохода*, *Социальной* и *Личностной идентичностей*. Факторы были объединены следующим образом.

Фактор 1. Переменная *Subculture*.

Таблица 11. Фактор Subculture.

Переменная	Коэффициент
<i>Subculture1</i>	0.803
<i>Subculture2</i>	0.776
<i>Subculture3</i>	0.714

Так как мы рассматриваем более строгую модель анализа, из-за недостаточно большой выборки, мы учитываем только переменные с коэффициентом больше 0.5. Все переменные в данном случае соответствуют нашим критериям, поэтому они образуют общий фактор *subculture*, обозначающий принадлежность к сетевой субкультуре.

Фактор 2. Переменная *Sensory*.

Таблица 12. Фактор Sensory.

Переменная	Коэффициент
<i>Sensory1</i>	
<i>Sensory2</i>	0.699
<i>Sensory3</i>	0.800

В данном случае переменная *sensory1* не попадает в фактор *sensory*, так как имеет коэффициент менее 0,5 (не выводится). Так как в данный фактор попадают только переменные, обозначающие потребность в визуальной стимуляции, мы подразумеваем именно это.

Фактор 3. Переменная *Communication*.

В данном случае переменные образуют сразу 2 фактора, имеющие коэффициенты более 0,5. Первый фактор был назван переменной *friends*, характеризующей склонность человека заводить больше друзей в сети, чем в жизни, ссылаясь на то, что они более

понимающие. Второй фактор был назван переменной *transfer*, обозначающей склонность человека не переносить виртуальные знакомства в реальность.

Таблица 13. Фактор *Communication*.

Переменная	Коэффициент фактора 1	Коэффициент фактора 2
<i>Communication1</i>	0.893	
<i>Communication2</i>	0.922	
<i>Communication3</i>		0.979

Фактор 4. Переменная *Time*.

Таблица 14. Фактор *Time*.

Переменная	Коэффициент
<i>Time1</i>	0.843
<i>Time2</i>	0.660
<i>Time3</i>	0.543

Так как мы рассматриваем более строгую модель анализа, мы учитываем только переменные с коэффициентом больше 0.5. Все переменные в данном случае соответствуют нашим критериям, поэтому они образуют общий фактор *Time*, обозначающий время в Интернете.

Фактор 5. Переменная *Space*.

Таблица 15. Фактор *Space*.

Переменная	Коэффициент
<i>Space1</i>	0.774
<i>Space2</i>	-0.774

Все переменные имеют коэффициент больше 0.5, поэтому они образуют общий фактор *Space*, обозначающий пространство в Интернете.

Фактор 6. Переменная *Advertising*.

Таблица 16. Фактор Advertising.

Переменная	Коэффициент
<i>Advertising1</i>	
<i>Advertising2</i>	0.795
<i>Advertising3</i>	0.818

В данном случае переменная *advertising1* не попадает в фактор *advertising*, так как имеет коэффициент менее 0,5 (не выводится). Так как в данный фактор попадают только переменные, обозначающие положительное отношение к онлайн-рекламе, мы подразумеваем именно это.

Фактор 7. Переменная *Internet*.

Все переменные в данном случае соответствуют нашим критериям, так как имеют коэффициент больше 0.5, поэтому они образуют общий фактор *internet*, обозначающий отношение к Интернету(Таблица №11).

Таблица 17. Фактор Internet.

Переменная	Коэффициент
<i>Internet1</i>	0.873
<i>Internet2</i>	0.813
<i>Internet3</i>	0.729

Фактор 8. Переменная *People*.

Таблица 18. Фактор People.

Переменная	Коэффициент фактора 1	Коэффициент фактора 2
<i>People1</i>	0.513	0.699
<i>People2</i>		0.747
<i>People3</i>	0.808	

В данном случае переменные образуют сразу 2 фактора, имеющие коэффициенты более 0,5. Первый фактор был назван переменной *adequacy*, характеризующей склонность

человека доверять людям в сети, ссылаясь на то, что большинство из них адекватны. Второй фактор был назван переменной *confidence*, обозначающей склонность человека не доверять в Интернете людям, которых не знаешь в реальной жизни, даже зная, что большинство аккаунтов реальны.

Фактор 9. Переменная *Information*.

Таблица 19. Фактор Information.

Переменная	Коэффициент
<i>Information1</i>	0.850
<i>Information2</i>	0.724
<i>Information3</i>	-0.509

Все переменные в данном случае соответствуют нашим критериям, поэтому они образуют общий фактор *information*, обозначающий повышенное доверие к информации в интернете.

Фактор 10. Переменная *Myself*.

Таблица 20. Фактор Myself.

Переменная	Коэффициент
<i>Myself1</i>	0.772
<i>Myself2</i>	0.750
<i>Myself3</i>	0.570

Все переменные в данном случае соответствуют нашим критериям, поэтому они образуют общий фактор *Myself*, обозначающий явление самопрезентации, характеризующееся изменением собственного образа и склонностью думать о том, что ты более интересен в сети, чем в жизни.

Проверка надежности.

Таблица 21. Альфа Кронбаха.

Значение	Интерпретация
>0.9	очень хорошее
>0.8	хорошее
>0.7	достаточное
>0.6	сомнительное
>0.5	плохое
<=0.5	недостаточное

Перед тем, как мы перешли непосредственно к работе с вышеупомянутыми факторами, необходимо было проверить их надежность с помощью коэффициента альфа Кронбаха, который показывает внутреннюю согласованность характеристик одного фактора. Может принимать значение от 0 до 1 (Таблица №21).

Был проведен анализ надежности и проверены все факторы на внутреннюю согласованность. Результаты продемонстрированы в Таблице №22.

Из таблицы было видно, что большинству из критериев однозначно можно доверять, однако некоторые из них имели сомнительную надежность близкую к достаточной.

Таблица 22. Надежность факторов.

Фактор	Значение
<i>Subculture</i>	0.745
<i>Sensory</i>	0.702
<i>friends</i>	0.797
<i>Time</i>	0.741
<i>Space</i>	0.693
<i>Advertising</i>	0.693
<i>Internet</i>	0.730
<i>adequacy</i>	0.791
<i>confidence</i>	0.723
<i>information</i>	0.691

<i>Myself</i>	0.782
---------------	-------

Сохранение переменных и ранжирование наблюдений.

Все факторы были сохранены в одноименные переменные в виде регрессий. Для того чтобы продолжить с ними работу было необходимо ранжировать все наблюдения с помощью N разбиений. В качестве числа N было выбрано число 5 в соответствии со шкалой Лайкерта, используемой в изначальных переменных. Однако после было решено выбрать $N = 4$, исключая из шкалы Лайкерта значение «затрудняюсь ответить». Нормализованные переменные были названы в соответствии с факторами.

3.3. Характеристики цифровой идентичности

С помощью описательных статистик было необходимо выявить социальный портрет цифровой идентичности студенческой молодежи Санкт-Петербурга. Для этого были использованы таблицы сопряженности. Значимыми характеристиками считаются те, у которых доля всей выборки составляет 0.6 и выше в соответствии с Таблицей №23

Таблица 23. Значимость характеристик.

Значение	Интерпретация	Обозначение
>0.9	очень хорошее	<u><i>полужирный подчеркнутый курсив</i></u>
>0.8	хорошее	полужирный
>0.7	достаточное	<u>подчеркнутый</u>
>0.6	сомнительное	<i>курсив</i>
≤0.6	плохое	не вносится

Социальный портрет

Для наиболее наглядной демонстрации различий уровневых характеристик было предложено внести все характеристики в соответствии с обозначениями из Таблицы №23 в новую таблицу для дальнейшей интерпретации (Таблица №24). Социальная и личностная идентичность были определены с помощью корреляционного анализа (Пирсона).

Таблица 24. Уровневые характеристики.

Переменная	Пониженная идентичность	Оптимальная идентичность	Повышенная идентичность
Пол	-	Женский	Женский
Возраст	<u>22-23 года</u>	-	-
Доход	<i>до 20 тыс. руб.</i>	-	<i>20-40 тыс. руб.</i>
Принадлежность к сетевой субкультуре	<i>Не характерно</i>	<i>Характерно</i>	-
Потребность в визуальной стимуляции	-	<i>Не характерно</i>	-

Больше друзей в Сети, чем в жизни	<i>Не характерно</i>	<u>Характерно</u>	-
Склонность не переносить виртуальные знакомства в реальность	-	<u>Характерно</u>	<i>Не характерно</i>
Искажение ощущения времени в Интернете	<i>Не характерно</i>	<i>Не характерно</i>	<u>Характерно</u>
Ощущение пространства в Интернете, как другой реальности	-	<i>Не характерно</i>	-
Положительное отношение к рекламе	-	<i>Характерно</i>	-
Положительное отношение к Интернету	<i>Не характерно</i>	<i>Характерно</i>	-
Доверие людям в Интернете	-	-	-
Недоверие к людям в Интернете, которых не знаешь в реальной жизни	-	<u>Характерно</u>	<u>Не характерно</u>
Доверие всей информации в Интернете	<i>Характерно</i>	-	-
Склонность изменять собственный образ в Интернете	-	<i>Характерно</i>	-
Социальная идентичность	-	<i>Характерно*</i>	-
Личностная идентичность	-	<i>Характерно**</i>	-

*p-value = 0,001 < 0,05

**p-value = 0,02 < 0,05

На основании данных из Таблицы 24 с помощью нейросети *Kandinsky 2.1*¹¹ были визуализированы портреты (рис. 5–7) разных уровней цифровой идентичности студенческой молодежи.

¹¹ Kandinsky 2.1 – нейросеть, разработанная исследователями команды Sber AI при партнёрской поддержке учёных из Института искусственного интеллекта AIRI на объединённом датасете Sber AI и SberDevices.



Рисунок 5. Портрет пониженной цифровой идентичности.



Рисунок 6. Портрет оптимальной цифровой идентичности.



Рисунок 7. Портрет повышенной цифровой идентичности.

Для описания цифровой идентичности студенческой молодежи Санкт-Петербурга был проведен корреляционный анализ для уровня значимости 0,05. Результаты продемонстрированы в Таблице №25.

Таблица 25. Характеристика цифровой идентичности студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Переменная	Цифровая идентичность студенческой молодежи Санкт-Петербурга (p-value)
Пол	Женский (0,003)
Возраст	19-21 (0,000)
Доход	20-40 тыс. руб. (0,000)
Принадлежность к сетевой субкультуре	Характерно (0,007)
Потребность в визуальной стимуляции	-
Больше друзей в Сети, чем в жизни	-
Склонность не переносить виртуальные знакомства в реальность	Характерно (0,004)
Искажение ощущения времени в Интернете	Характерно(0,02)
Ощущение пространства в Интернете, как другой реальности	-

Положительное отношение к рекламе	-
Положительное отношение к Интернету	Характерно(0,007)
Доверие людям в Интернете	Не характерно(0,000)
Недоверие к людям в Интернете, которых не знаешь в реальной жизни	-
Доверие всей информации в Интернете	-
Склонность изменять собственный образ в Интернете	-
Социальная идентичность	-
Личностная идентичность	-

На основании данных из Таблицы 25 был визуализирован портрет цифровой идентичности студенческой молодежи Санкт-Петербурга (рис. 8).



Рисунок 8. Визуализация цифровой идентичности студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Рассмотрим возрастной состав кластеров, характеризующих уровни цифровой идентичности, с помощью программного обеспечения *Gephi* для создания социальных графов¹² (Social Network Graph). Назначим цветовую схему для возрастных групп (рис. 9).

¹² Социальный граф – это граф, узлы которого представлены социальными объектами, такими как пользовательские профили с различными атрибутами, сообщества, медиаконтент и так далее, а ребра – социальными связями между ними.

Unique	Partition	Ranking
age_klaster		
■	19-21	(64,29 %)
■	17-18	(21,43 %)
■	22-23	(14,29 %)

Рисунок 9. Цветовая схема возрастных групп на графе Gephi.

Рассмотрим возрастной состав участников, обладающих пониженным уровнем цифровой идентичности (рис. 10). Стоит отметить, что респонденты 17-18 лет не обладают пониженным уровнем цифровой идентичности.

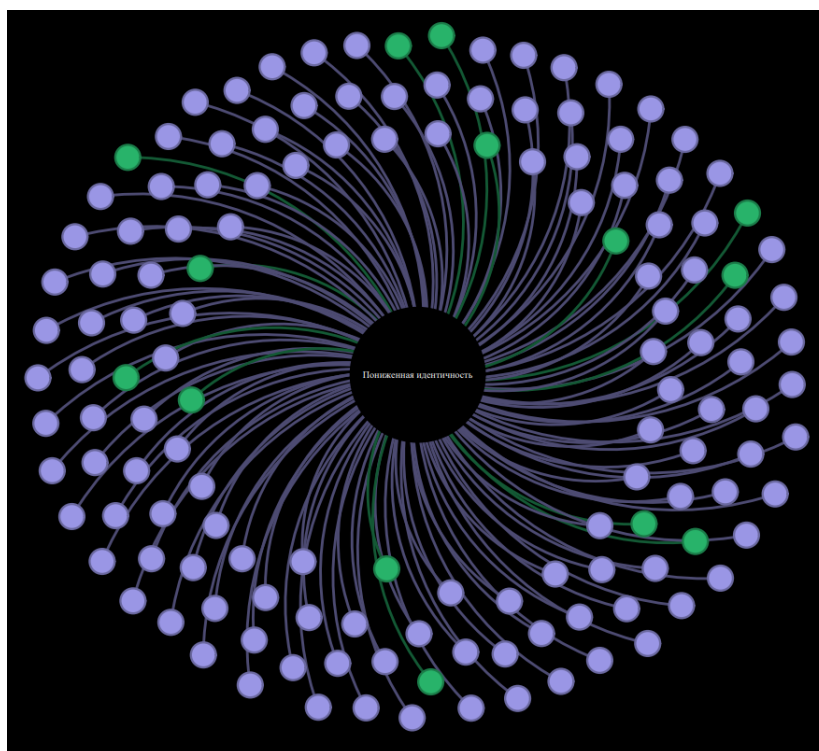


Рисунок 10. Возрастной состав пониженной цифровой идентичности

Для повышенной (рис. 11) и оптимальной идентичностей (рис. 12) по возрастному составу однозначных выводов сделать невозможно.

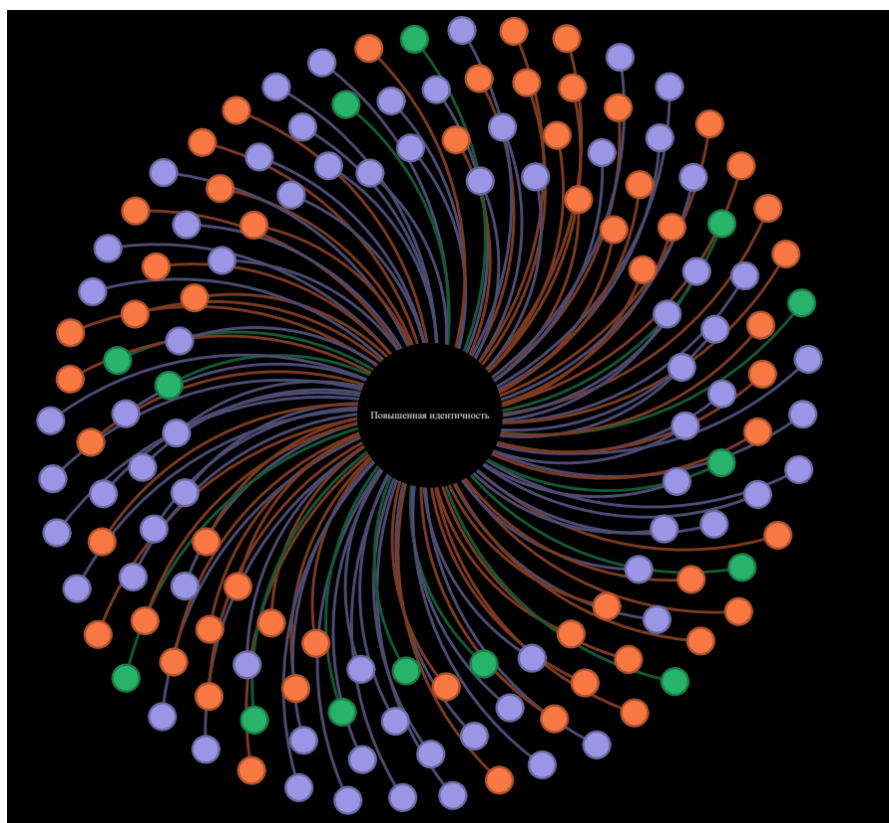


Рисунок 11. Возрастной состав повышенной цифровой идентичности

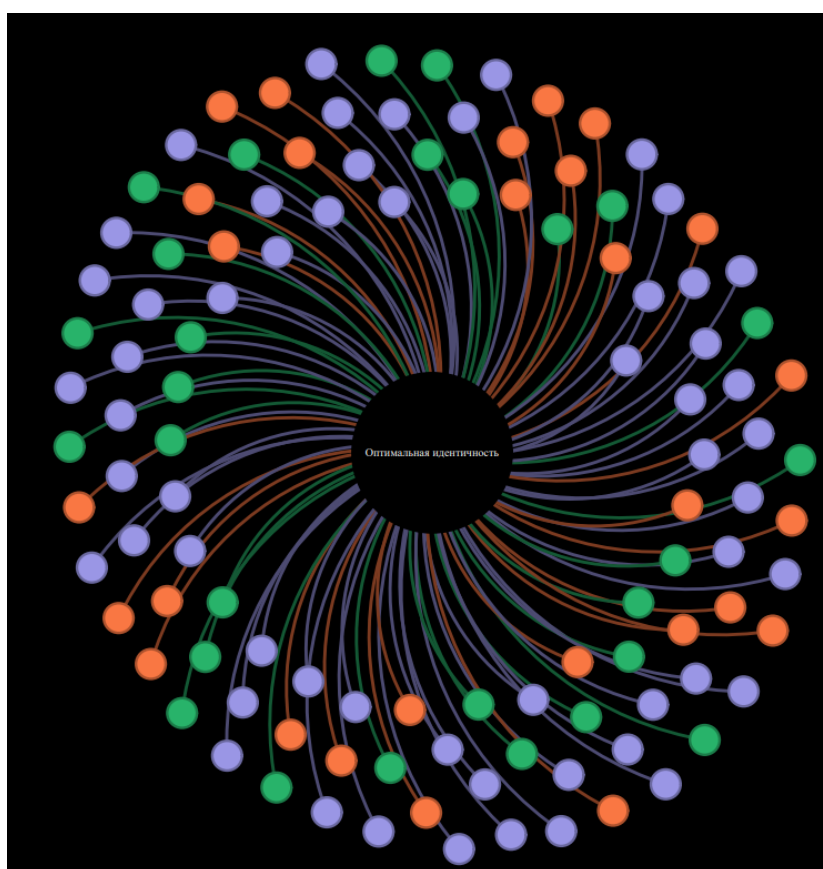


Рисунок 12. Возрастной состав оптимальной цифровой идентичности

Интерпретация.

Цифровая идентичность студенческой молодежи Санкт-Петербурга: *Алине 20 лет, и она студентка одного из ВУЗов Санкт-Петербурга. Алина часто использует Интернет и относится к нему положительно. Однако часто она не замечает, сколько времени пролетело, пока она сидела в социальных сетях. Она часто использует в своей обыденной речи интернет-сленг. Однако в сети чаще всего она не доверяет незнакомым людям, ссылаясь на то, что большинство из них не адекватны.*

3.4. Вариации цифровой социализации студенческой молодежи

При анализе цифровой социализации важно упомянуть ее составляющие. Цифровые возможности позволяют определить наличие доступа к Интернету и ключевым цифровым технологиям. Цифровые возможности оценивались по 4 параметрам (наличие технического оснащения для доступа в Интернет, наличие финансовых трудностей, препятствующих доступу в Интернет, обстоятельства, не позволяющие пользоваться Интернетом, а также потребность в использовании Интернета) в двух категориях (пользование Интернетом дома и вне него). На основе проведенного исследования было выявлено, что все респонденты имеют возможности пользования Интернетом. Однако некоторые из них испытывают финансовые трудности.

Цифровая инклюзия отражает активное участие в жизни информационного общества. Все аспекты цифровой инклюзии были перечислены в параграфе 3.4., а детально раскрыты в качественном исследовании. Именно цифровая инклюзия позволяет определить уровни цифровой идентичности, которая является результатом цифровой социализации.

При проведении кластерного анализа по трем составляющим (цифровая инклюзия, цифровая компетентность и цифровые возможности) для выявления особенностей цифровой социализации была создана переменная *socioliz*, которая разделила всех респондентов на 3 группы (рис. 13). При анализе этих кластеров было определено, что именно цифровая компетентность является основанием для разделения студенческой молодежи на 3 группы. В общем виде, цифровые компетенции можно описать как набор знаний и умений, необходимых для использования цифровых технологий в деятельности. Таким образом, одним из результатов цифровой социализации является получение определенного уровня цифровой компетентности (базовый, продвинутый, высокий). Это

подтверждает гипотезу о том, что цифровая компетентность студенческой молодежи является главным индикатором для определения уровня ее цифровой социализации.

Сводка для модели

Алгоритм	Двухэтапный
Входные поля	3
Кластеры	3

Качество кластеров



Рисунок 13. Кластерный анализ Цифровая социализация

Все особенности цифровой компетентности студенческой молодежи можно представить в виде таблицы (см. Таблицу №26).

Таблица 26. Особенности цифровой компетентности студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Переменная	Базовый уровень компетентности	Продвинутый уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
Пол	-	-	-
Возраст	19-21	19-21	-
Доход	-	-	-
Принадлежность к сетевой субкультуре	Не характерно	-	-
Потребность в визуальной стимуляции	-	-	-
Больше друзей в Сети, чем в жизни	-	-	-
Склонность не	-	-	-

переносить виртуальные знакомства в реальность			
Искажение ощущения времени в Интернете	-	-	-
Ощущение пространства в Интернете, как другой реальности	-	-	-
Положительное отношение к рекламе	-	-	-
Положительное отношение к Интернету	Не характерно	-	-
Доверие людям в Интернете	-	-	-
Недоверие к людям в Интернете, которых не знаешь в реальной жизни	-	-	-
Доверие всей информации в Интернете	-	-	Характерно
Склонность изменять собственный образ в Интернете	Характерно	-	-
Фактор мотивации	Потребление	Техническая сфера	Техническая сфера
Область знаний	Потребление	Контент	-
Сфера ответственности	Потребление	Коммуникация	Контент
Сфера умений	Потребление	Потребление	Контент
Уровень идентичности	Пониженная идентичность	Оптимальная идентичность	Повышенная идентичность

С помощью социального графа, построенного в *Gephi* важно посмотреть уровни компетенции различных возрастных групп (рис. 14–16) в соответствии с цветовой схемой (рис.9).

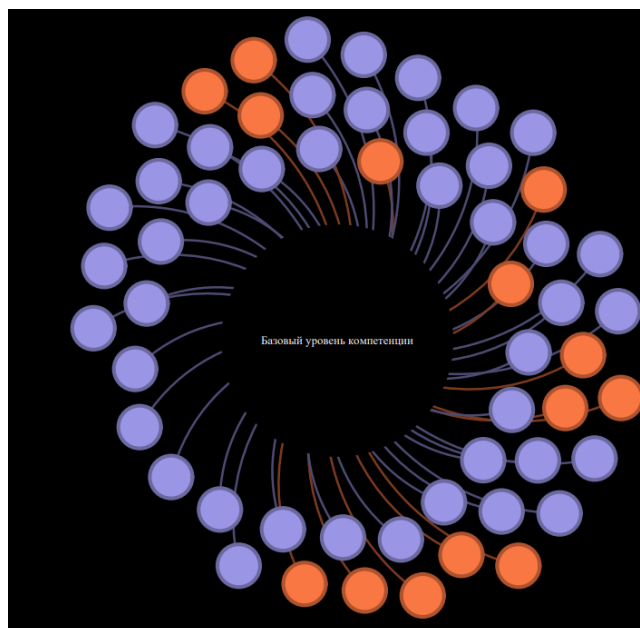


Рисунок 14. Возрастные группы студенческой молодежи, обладающие базовым уровнем цифровой компетенции.

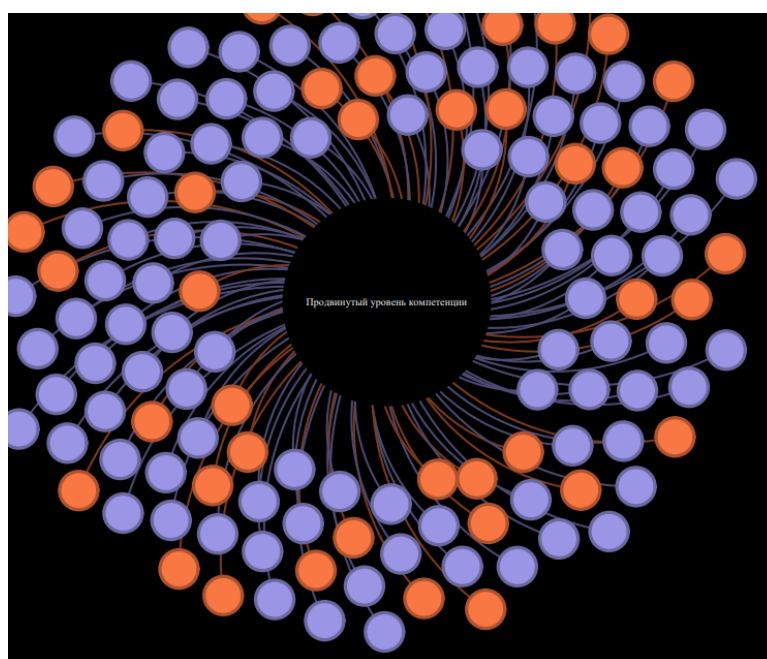


Рисунок 15. Возрастные группы студенческой молодежи, обладающие продвинутым уровнем цифровой компетенции.

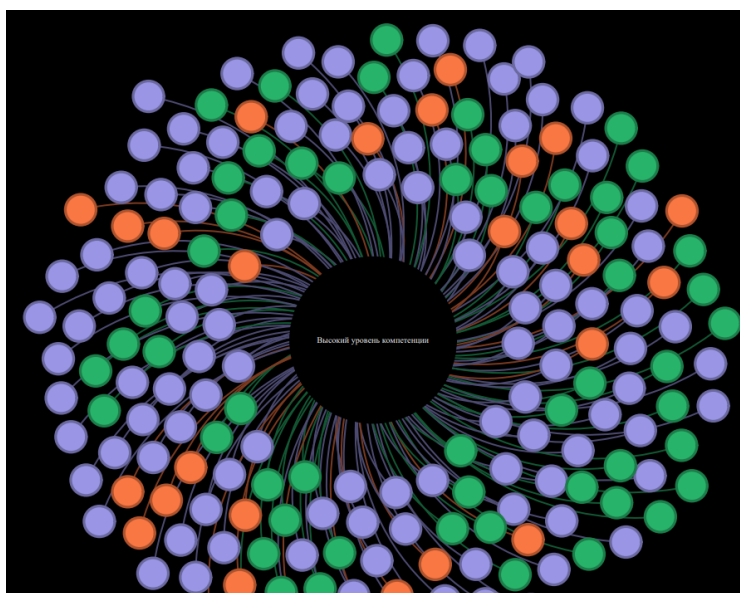


Рисунок 16. Возрастные группы студенческой молодежи, обладающие высоким уровнем цифровой компетенции.

Стоит отметить, что люди из старшей возрастной группы (22–23 года) обладают исключительно высоким уровнем цифровой компетенций студенческой молодежи. Анализируя данные особенности необходимо рассмотреть разницу между возрастными группами, выделенными в ходе исследования.

Таблица 27. Особенности цифровой социализации различных возрастных групп студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Переменная	17-18 лет	19-21 год	22-23 года
Уровень цифровой идентичности	Повышенная идентичность	Пониженная идентичность	Оптимальная идентичность
Уровень цифровой компетентности	Продвинутый	Высокий	Высокий
Принадлежность к сетевой субкультуре	-	-	Характерно
Потребность в визуальной стимуляции	-	-	-
Больше друзей в Сети, чем в жизни	-	-	Характерно
Склонность не	Не характерно	Характерно	Не характерно

переносить виртуальные знакомства в реальность			
Искажение ощущения времени в Интернете	Характерно	-	-
Ощущение пространства в Интернете, как другой реальности	-	Характерно	Не характерно
Положительное отношение к рекламе	Характерно	-	-
Положительное отношение к Интернету	Характерно	Не характерно	Характерно
Доверие людям в Интернете	-	-	Характерно
Недоверие к людям в Интернете, которых не знаешь в реальной жизни	-	-	-
Доверие всей информации в Интернете	Характерно	Характерно	Не характерно
Склонность изменять собственный образ в Интернете	-	Не характерно	Характерно
Фактор мотивации	Контент	Техническая сфера	Техническая сфера
Область знаний	Контент	Контент	-
Сфера ответственности	Коммуникация	Коммуникация	Техническая сфера
Сфера умений	Контент	Потребление	-

В соответствии с данными из Таблицы 27 важно было рассмотреть структуру уровней компетенции в соответствии с уровнями цифровой идентичности(рис.17–20).

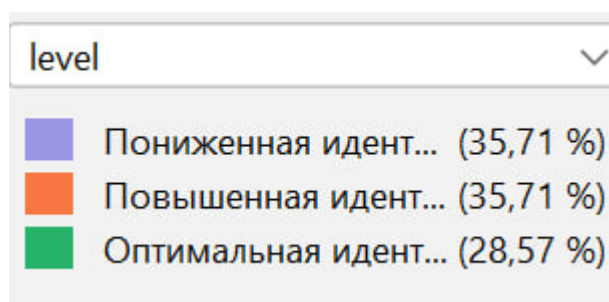


Рисунок 17. Цветовая схема уровней цифровой идентичности студенческой молодежи.

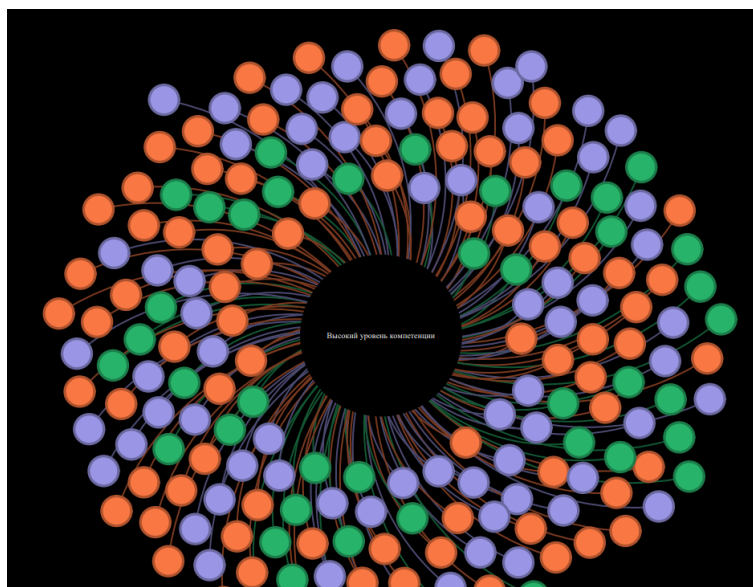


Рисунок 18. Уровни цифровой идентичности студенческой молодежи, обладающие высоким уровнем цифровой компетенции.

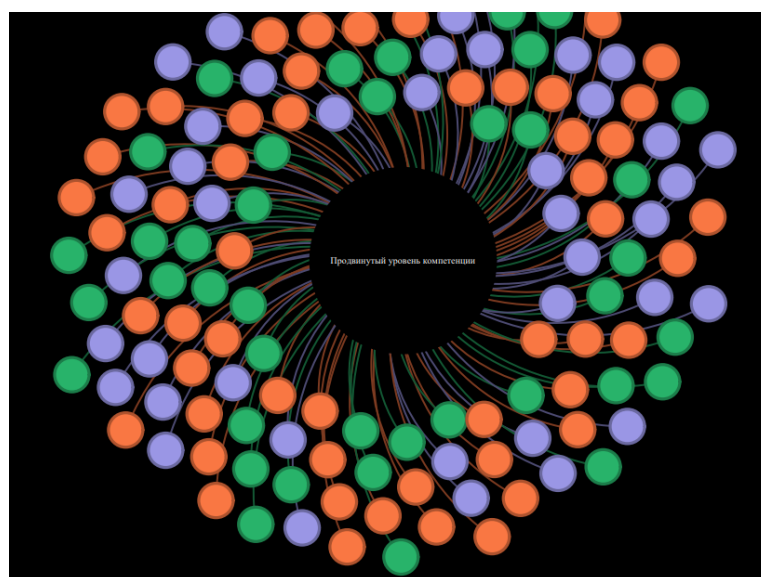


Рисунок 19. Уровни цифровой идентичности студенческой молодежи, обладающие продвинутым уровнем цифровой компетенции.

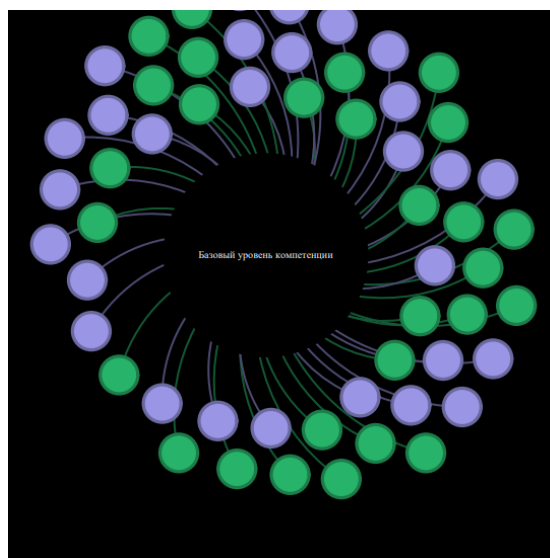


Рисунок 20. Уровни цифровой идентичности студенческой молодежи, обладающие базовым уровнем цифровой компетенции.

Стоит отметить, что люди с повышенной идентичностью не обладают базовым уровнем компетенций. На основании анализа можно выделить следующие особенности цифровой социализации студенческой молодежи Санкт-Петербурга:

- Повышенная цифровая идентичность
- Высокий уровень цифровой компетентности
- Доверие всей информации в Интернете
- Техносфера как мотивация для развития
- Контент как область знаний и умений
- Коммуникация как сфера ответственности

Ориентируясь на эти особенности, можно сделать выводы о цифровой социализации студенческой молодежи, а также дать рекомендации и определить область применения данной ВКР (Приложение №5).

Выводы

1. Процесс цифровой социализации студенческой молодежи формирует их цифровую идентичность. На основе проведенного анализа подчеркивается, что студенческая молодежь (на примере Санкт-Петербурга) обладает повышенной цифровой идентичностью. Исследование показывает, что для него характерна тенденция переносить виртуальные знакомства в реальность, искажение чувства времени в Интернете и тенденция доверять всем людям в Интернете.
2. Студенческая молодежь обладает высоким уровнем цифровой компетентности, который характеризуется уверенным и эффективным использованием цифровых технологий и инструментов для решения проблем и достижения целей. Студенты с высоким уровнем цифровой компетентности обладают навыками работы с

различными форматами информации, включая медиаконтент, навыками обработки и анализа цифровых данных, а также глубоким пониманием принципов работы компьютерного оборудования и программного обеспечения.

3. Для студентов техносфера, которая охватывает все технологические и цифровые аспекты современного общества, является мощной мотивацией для развития цифровой компетентности. Это подразумевает умение работать с программами и инструментами, связанными с цифровыми технологиями, которые могут повысить эффективность работы, ускорить процессы и реализацию проектов.
4. Контент - одна из наиболее важных областей знаний и навыков в области цифровой компетентности для студентов. Контент - это информация, которая может быть представлена в различных формах, таких как текст, изображения, аудио и видео. Использование учащимися онлайн-контента играет важную роль в создании и распространении информации для них.
5. Коммуникация является ключевой сферой ответственности за цифровую компетентность студентов, поскольку многие процессы в онлайн-среде требуют общения с другими людьми. Это помогает значительно повысить эффективность профессиональной деятельности и личного общения, а также предотвратить возможные проблемы в онлайн-общении, такие как злоупотребления в Интернете и утечка персональных данных.

Заключение

В заключение следует отметить, что цифровая социализация студенческой молодежи имеет свои особенности и должна приниматься во внимание при разработке мероприятий по социализации студентов. В наши дни цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни студентов, а использование социальных сетей и мессенджеров дает возможность общаться, обмениваться информацией, участвовать в общественной жизни и находить единомышленников.

В современном мире существует множество возможностей для общения и обмена информацией. Социальные сети и цифровые платформы являются одним из таких средств. Студенческая молодежь активно пользуется этими инструментами и находится в постоянном виртуальном общении.

В ходе данного исследования были выявлены особенности цифровой социализации студенческой молодежи. Одной из главных особенностей является то, что студенты обладают высоким уровнем цифровой компетентности.

Однако необходимо иметь в виду негативные последствия цифровой социализации, такие как сокращение личных контактов, возможность распространения поддельной и непроверенной информации, а также возможность столкнуться с киберзапугиванием и другими негативными явлениями.

Кроме того, цифровая социализация основана на технологических инструментах, что приводит к увеличению времени, проводимого студентами в виртуальном мире. Это приводит к определенным проблемам, таким как потеря внимания, нехватка времени для общения в реальном мире, повышенный уровень стресса и тревожности.

Несмотря на вышеперечисленные особенности, цифровая социализация имеет много положительных аспектов. Это дает возможность общаться и обмениваться информацией, делает процесс обучения более доступным и удобным. Кроме того, цифровые платформы позволяют студентам общаться с профессионалами в своей области и находить решения своих проблем.

Также было обнаружено, что в цифровой среде студенты предпочитают общаться с теми, кто имеет схожие интересы, взгляды и разделяет их жизненные ценности. Это позволяет им создавать комфортную обстановку и чувствовать себя в безопасности.

Для успешной социализации учащихся в цифровом мире следует уделять внимание развитию навыков критического мышления, пропаганде этики и культуры в социальных сетях, организации мероприятий, направленных на укрепление личных контактов, и т.д.

Особенности цифровой социализации в студенческой среде должны учитываться в работе преподавателей и руководителей образовательных учреждений, а также в повседневной жизни студентов. Рациональное использование современных технологий и соблюдение правил этики и конфиденциальности помогут сделать цифровую социализацию студентов более успешной, продуктивной и безопасной.

Таким образом, цифровая социализация студентов является актуальной темой для исследований. У нее есть как положительные, так и отрицательные черты. Важно, чтобы студенты осознанно использовали цифровые платформы и знали, как справляться с проблемами, с которыми они сталкиваются.

Список литературы

1. Багрий Е.В, Грабельных Т.И, Мохрякова Е.А Идентификация как основной способ развития блогосферы в пространствах самопрезентации молодежи в России // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. №1 (58).
2. Барышева Ю. С. Социализация и инкультурация российских детей и подростков в цифровой среде: основные проблемы и исследования // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. №1 (856).
3. Беликов В.А, Валеев А.С., Романов П.Ю., Григорьев Е.Н. Предупреждение деструктивного влияния цифровой виртуальной среды на процесс социализации личности подростков // Инновационное развитие профессионального образования. 2022. №2 (34).
4. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю. "Цифровое детство": протестный потенциал школьников (результаты массового опроса в ставропольском крае, 2020 г.) // Вестник Института социологии. 2022. №1.
5. Головчин М.А. Проявления цифровой социализации в молодежной среде: на данных пилотного опроса старшеклассников // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. №5.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
7. Грабельных Т.И., Багрий Е.И., Мохрякова Е.А. Трансформация пространств самопрезентации молодежи в цифровом обществе // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. №1 (58).
8. Гриффит В. [Griffith V.] Виртуальный мир рождает реальные болезни. Финансовые известия, 1996, 54(183).
9. Гужавина Татьяна Анатольевна Готовность молодежи к жизнедеятельности в условиях цифровизации // Вопросы территориального развития. 2020. №4.
10. Данилова Е.А., Щанина Е.В. Воздействие виртуального пространства на социализацию молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. №6.
11. Дудина О.В. К вопросу о структуре цифровой социализации в контексте современного образования // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2021. №3 (112).
12. Демин П.Н. Риски и возможности онлайн-социализации подростков и молодежи // Ценности и смыслы. 2022. №3 (79).

13. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в интернете. М.: Академия, 2008. URL: <http://cyberpsy.ru/articles/zhichkina-online-obshhenie/>
14. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя интернета. В кн.: Образование и информационная культура. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–460.
15. Ишмуратова Д.Ф. Цифровая грамотность молодежи: анализ отдельных элементов // Теория и практика общественного развития. 2022. №1 (167).
16. Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. Селфменеджмент. СПб.: Питер, 2013. 238 с.
17. Каргапольцева Н.А., Капкова Е.Е. Цифровая социализация подростка как актуальный феномен научно-педагогического исследования // Вестник ОГУ. 2022. №4 (236).
18. Кондаков А.М., Костылева А.А. Цифровая идентичность, цифровая самоидентификация, цифровой профиль: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. 2019. Т. 16. № 3. С. 207-218. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-8631-2019-16-3-207-218>
19. Конева А. В. «Цифровая идентичность»: процессы идентификации и репрезентации в сетевой коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. 2018. № 1. С. 50-60.
20. Конева А.В. «Подиумное сознание» в эпоху культуры различия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2010. Т. 189. С. 53-58.
21. Котляров А.В. Другие наркотики, или Homo Addictus: Человек зависимый. М.: Психотерапия, 2006.
22. Крошкина М.С. Ценностное измерение цифровой социализации подростков // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. №2.
23. Кузьмин Е.И., Паршакова А.В. (Сост.). Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. М.: МЦБС, 2013.
24. Лазарева И.Ю. Профилактика деструктивного информационно-психологического воздействия на молодежь в сети интернет // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2021. №4 (87).
25. Ландэ Д.В., Фурашев В.Н. [Lande D.V., Furashev V.N.] О цифровой идентификация личности. В кн.: Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. Харьков: НАКУ, 2007. Вып. 34, с. 127–135.

26. Ливингстон С., Хелспер Е. (2007). Градации цифровой инклюзии: Дети, молодежь и цифровой разрыв. Новые медиа и общество, 9(4), 671-696.
27. Никифоров Г.Я., Романовская О.А. Специфика эмпирических исследований цифровой социализации на материалах российского фонда развития интернет // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2022. №3.
28. Палфри Дж., Гассет У. [Palfrey J., Gasset U.] Дети цифровой эпохи. М.: ЭКСМО, 2011.
29. Папачарисси З. (2010). Сетевое «я»: Идентичность, сообщество и культура на сайтах социальных сетей. Рутледж.
30. Перинская Н.А. Цифровая социализация россиян пожилого возраста // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. №2.
31. Петрунева Р.М., Васильева В.Д., Топоркова О.В. Студенческая молодежь в эпоху цифрового общества // Преподаватель XXI век. 2019. №1-1.
32. Плотицкина Н.В. Цифровая инклюзия: теоретическая рефлексия и публичная политика // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 58. С. 216–226.
33. Рудакова О.А., Даниленко А.Н. Влияние цифровой среды на идентичность личности в подростковом возрасте // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №74-2.
34. Синельникова Н.А., Шаповалова И.С. Эмпирическое исследование "цифровая продвинутой молодежи белгородской области" // Цифровая наука. 2022. №7.
35. Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. (Ред.). Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. М.: Фонд развития Интернет, 2013.
36. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.
37. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей. // Национальный психологический журнал. - 2014. - №2(14) - с. 27-35
38. Соловьева Л.Н. Цифровая идентичность как новый вид идентичности человека информационной эпохи // Общество: философия, история, культура. 2018. № 12. С. 40-43.

39. Толстикова И.И., Игнатъева О.А., Кондратенко К.С., Плетнев А.В. Особенности социального поведения поколения Z в цифровой среде: сравнительный анализ студентов и старшеклассников // Социально-гуманитарные знания. 2022. №5.
40. Ускова Е.В. Подросток в цифровой среде: паттерны и риски // Теория и практика общественного развития. 2023. №2 (180).
41. Хамутовская С. В. Доступ к Интернету как необходимое условие цифровой трансформации общества // Социологический альманах / НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Минск, 2021. – Вып. 12. – С. 274–283.
42. Хелспер Э. Дж., Эйнон Р. (2010). Цифровые аборигены: Миф или реальность? *Aslib Proceedings*, 62(4/5), 328-343.
43. Черняк Л. Сервисы, идентичность и стандарты, 2006.
44. Шнейдер Л.Б. Идентичность и гражданственность в мультинациональном пространстве социального бытия и профессионализации. В кн.: Образование как достояние личности: актуальные проблемы и пути их решения. М.: МПСУ, 2015. С. 77–85.
45. Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня / Психологические исследования. 2017. Т. 10, № 52. С. 7. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/cifrovaya-identichnost/>
46. Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня // Психологические исследования. 2017. Т. 10. № 52. С. 7.
47. Щепилина Е.А. Компьютерная и интернет-зависимость. М.: Ок, 2010.
48. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ./ Общ. ред. и предисл. Толстых А. В. - М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. - 344 с.
49. Baym, N.K. (2010) *Personal Connections in the Digital Age*. Malden, MA: Polity.
50. Boyd, D. (2010) “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications” in Z. Papacharissi, ed., *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge
51. *Digital Identity Management // Perspectives on the Technological, Business and Social Implications* / ed. by David G.W. Birch. Aldershot, Hants: Gower, 2007
52. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069* // New York: William Morrow & Company. 1991
53. Jacomy M., Venturini T., Heymann S., Bastian M. (2014) Force Atlas 2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software // *PLoS ONE*. Vol. 9. No 6. e98679.

54. Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. B. J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Lawrence Erlbaum.
55. Koutropoulos A. Digital natives: Ten years after. *Journal of Online Teaching and Learning*, 2011. Vol. 7(4). URL: http://jolt.merlot.org/vol7no4/koutropoulos_1211.htm
56. McLuhan M., Fiore Q. *War and Peace in the Global Village*. — NY: Bantam, 1968.
57. Papacharissi, Z. (2002) “The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages.” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643–660.
58. Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon*. 2001 / Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. URL: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
59. Stone, A.R. (1996) *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*.
60. Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*.
61. Wynn, E. and Katz, J.E. (1997) “Hyperbole Over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse.” *Information Society*, 13(4), 297–327.

Приложения

Приложение №1. Гайд интервью

Хорошо, давайте начнем. Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в исследовании, это очень важно для нас. Меня зовут Данил, я буду модератором интервью. Интервью — это метод социологического исследования, который позволяет получить информацию в ходе контролируемой беседы. Мы будем записывать наше интервью на аудионосители, чтобы в дальнейшем проанализировать полученную информацию. Не переживайте, все ваши ответы будут анализироваться в общем массиве данных, без привязки к конкретному человеку. Не стесняйтесь выражать свое мнение, для нас важно услышать ваше мнение.

Вопросы, которые мы будем обсуждать, не подразумевают правильных или неправильных ответов. Основная наша с вами задача — подготовить основу для создания опросника-анкеты в дальнейшем. Давайте начнем!

Для начала давайте познакомимся поближе. Представьтесь, пожалуйста, как вас зовут? Расскажите немного о себе (Основной вид деятельности, увлечения?) Какое у вас сегодня настроение?

Отношение к Интернету в целом

1. Если бы вы могли описать Интернет одним словом, какое это было бы слово?
(методика «Незавершенные предложения»)

Уточняющие вопросы: Закончите предложение «Интернет - это ...»

2. Какие достоинства и недостатки есть у Интернета?

3. В каких случаях Интернет приносит пользу?

4. В каких случаях Интернет бывает бесполезен?

Отношение к информации в Интернете

5. Если вам нужно найти информацию, то где вы ее находите?

6. Какой информации в Интернете вы доверяете?

7. Сталкивались ли вы с фейками в Интернете?

8. Как вы относитесь к рекламе в Интернете?

Отношение к людям в Интернете

9. Какие люди есть в Интернете?

Уточняющие вопросы: На какие группы вы бы разделили людей в Интернете?

10. Чего хотят люди, входя в Интернет?

11. С кем в Интернете вы общаетесь?

12. Доверяете ли вы людям в Интернете?

«Я» в Интернете

13. Как изменилась бы ваша жизнь, если бы в ней не было Интернета?

14. Сколько времени вы проводите в Интернете?

15. Что вы делаете чаще всего, находясь в сети?

16. Что вас привлекает в Интернете?

17. Что вас раздражает в Интернете?

18. Как вы чувствуете себя после выхода из Интернета?

19. Какие трудности у вас бывают во время пребывания в Интернете?

20. Как меняется ваше настроение при использовании Интернета?

21. Что в реальной жизни вам мешает делать Интернет?

Уточняющие вопросы: Жертвуете ли вы чем-то, чтобы провести время в Интернете?

22. Какой была ваша самая большая ошибка совершенная в Интернете?

23. Назовите лучшее, что было сделано вами в Интернете?

24. Чем вы в Интернете отличаетесь от себя в реальной жизни?

Личностная идентичность

25. В чем ваша уникальность как личности?

Уточняющие вопросы: Чем вы отличаетесь от других в физическом, интеллектуальном и нравственном аспектах?

Приложение №2. Список информантов

1. Информант 1 – жен., 21 год
2. Информант 2 – жен., 18 лет
3. Информант 3 – жен., 19 лет
4. Информант 4 – жен., 24 года
5. Информант 5 – жен., 23 года
6. Информант 6 – жен., 19 лет
7. Информант 7 – жен., 21 год
8. Информант 8 – жен., 21 год
9. Информант 9 – жен., 19 лет
10. Информант 10 – муж., 20 лет
11. Информант 11 – жен., 19 лет
12. Информант 12 – жен., 19 лет
13. Информант 13 – муж., 23 года
14. Информант 14 – жен., 18 лет
15. Информант 15 – муж., 22 года
16. Информант 16 – муж., 21 год
17. Информант 17 – жен., 21 год
18. Информант 18 – муж., 20 лет
19. Информант 19 – жен., 20 лет
20. Информант 20 – жен., 18 лет
21. Информант 21 – жен., 22 года
22. Информант 22 – жен., 19 лет
23. Информант 23 – муж., 20 лет
24. Информант 24 – жен., 22 года
25. Информант 25 – жен., 20 лет
26. Информант 26 – жен., 21 год
27. Информант 27 – жен., 22 года
28. Информант 28 – жен., 22 года
29. Информант 29 – жен., 20 лет
30. Информант 30 – жен., 21 год
31. Информант 31 – жен., 21 год
32. Информант 32 – муж., 19 лет
33. Информант 33 – жен., 22 года
34. Информант 34 – жен., 19 лет
35. Информант 35 – муж., 18 лет

36. Информант 36 – жен., 19 лет

37. Информант 37 – жен., 20 лет.

Приложение №3. Таблица основных переменных

Вопрос	Переменная	Значения
Насколько Вы согласны с выражением «Я часто употребляю слова и выражения, принятые в сети, в своей реальной жизни»	<i>Subculture1</i>	Шкала Лайкерта(абсолютно не согласен, скорее не согласен, отношусь нейтрально/затрудняюсь ответить, скорее согласен, абсолютно согласен)
Насколько Вы согласны с выражением «Порой я чувствую, что сильно отличаюсь от людей, не пользующихся Интернетом»	<i>Subculture2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Мне сложнее найти общий язык с людьми в реальной жизни, чем в Интернете»	<i>Subculture3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Находясь в сети, я постоянно слушаю музыку»	<i>Sensory1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Порой мне бывает трудно перевести образы в слова»	<i>Sensory2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «На сайте для меня важнее всего его внешний вид»	<i>Sensory3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Порой мне кажется, что люди, с которыми я общаюсь в сети, понимают меня гораздо лучше, чем те, кто окружают меня в повседневной жизни»	<i>communication1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Я редко переношу виртуальные знакомства в реальность»	<i>communication2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «У меня гораздо больше друзей в сети, чем в реальной жизни»	<i>communication3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Я провожу в Интернете большую часть своего	<i>Time1</i>	Шкала Лайкерта

времени вне сна»		
Насколько Вы согласны с выражением «Очень часто я не знаю, сколько времени провел в сети»	<i>Time2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Время в сети идет не так, как в реальной жизни»	<i>Time3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Интернет для меня скорее безграничен»	<i>Space1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Интернет – это другая реальность»	<i>Space2</i>	Шкала Лайкерта
Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. (ограничений на количество нет)	<i>Soc</i>	Множественный выбор
Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. (ограничений на количество нет)	<i>Asoc</i>	Множественный выбор
Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. (ограничений на количество нет)	<i>Alive</i>	Множественный выбор
Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. (ограничений на количество нет)	<i>Dead</i>	Множественный выбор
Насколько Вы согласны с выражением «Я часто обращаю внимание на рекламу в Интернете»	<i>advertising1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Меня не раздражает реклама в Интернете»	<i>advertising2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Интернет-реклама бывает полезной»	<i>advertising3</i>	Шкала Лайкерта

Насколько Вы согласны с выражением «У Интернета больше достоинств, чем недостатков»	<i>internet1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Если Интернет исчезнет моя жизнь ухудшится»	<i>internet2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Я отношусь к Интернету положительно»	<i>internet3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Люди в Интернете в большинстве своем адекватны»	<i>people1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «В Интернете больше реальных аккаунтов, чем фейковых»	<i>people2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «В интернете я доверяю не только тем, кого знаю в реальной жизни»	<i>people3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «В интернете я доверяю всей информации»	<i>information1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Чаше всего я ищу информацию в Интернете, а не в других источниках»	<i>information2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «Большинство информации в Интернете правда»	<i>information3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «По сравнению с реальной жизнью в Интернете я интереснее»	<i>myself1</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «В Интернете я создаю контент безвозмездно»	<i>myself2</i>	Шкала Лайкерта
Насколько Вы согласны с выражением «В Интернете я могу быть тем, кем захочу»	<i>myself3</i>	Шкала Лайкерта
Насколько история Кирилла совпадает с Вашей жизнью «Кирилл большое количество времени проводит в Интернете бессмысленно: листает ленту, смотрит мемы в Telegram каналах и т.д. Часто в своей повседневной речи	<i>GiperIdentity</i>	Непрерывная рейтинговая шкала от 1 до 10, где 1 - полностью не соответствует, 10 -

Кирилл использует интернет-сленг»?		полностью соответствует
Насколько история Алины совпадает с Вашей жизнью «Алина думает, что современный мир не может существовать без Интернета. Однако считает, что его применение должно быть разумным и не стоит забывать о реальных впечатлениях и эмоциях. Сама Алина использует Интернет-технологии для общения с друзьями и с целью саморазвития с помощью них»?	<i>OptIdentity</i>	Непрерывная рейтинговая шкала от 1 до 10, где 1 - полностью не соответствует, 10 - полностью соответствует
Насколько описание Саши совпадает с Вашей жизнью «Саша не доверяет Интернету, считает его слишком переоцененным. Саша плохо ориентируется в Интернет-пространстве и легко может попасться в лапы мошенников. Саша предпочитает искать информацию в альтернативных источниках(книгах, библиотеках и т.д.). Саша редко общается с кем-то в Интернете, общение происходит в основном по рабочим вопросам»?	<i>LowIdentity</i>	Непрерывная рейтинговая шкала от 1 до 10, где 1 - полностью не соответствует, 10 - полностью соответствует
Укажите Ваш пол?	<i>Gender</i>	Одиночный выбор: Мужской/Женский
Укажите Ваш возраст?	<i>Age</i>	Открытое числовое поле
Укажите, какой суммой Вы располагаете в месяц?	<i>Income</i>	Одиночный выбор: 1. до 20 тыс. руб. 2. 20-40 тыс. руб. 3. 40-60 тыс. руб. 4. 60-80 тыс. руб. 5. 80-100 тыс. руб. 6. более 100 тыс. руб.

Приложение №4. Анкета

Вопросы-фильтры

1. Согласие на обработку персональных данных
 - Я согласен на обработку персональных данных
 - Я не согласен на обработку персональных данных
2. Введите Ваш возраст
 - до 17 лет
 - 17-23 лет/года
 - более 23 лет
3. Укажите, где Вы учитесь в настоящий момент
 - Школа
 - ПТУ, колледж, лицей
 - ССУЗ, Техникум, Училище
 - ВУЗ, Академия
 - Не учусь
4. Укажите город, в котором Вы проживаете в настоящий момент?
 - Санкт-Петербург
 - Другой

Принадлежность к сетевой субкультуре

5. Насколько Вы согласны с выражением «Я часто употребляю слова и выражения, принятые в сети, в своей реальной жизни»
 - Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
6. Насколько Вы согласны с выражением «Порой я чувствую, что сильно отличаюсь от людей, *не* пользующихся Интернетом»
 - Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
7. Насколько Вы согласны с выражением «Мне сложнее найти общий язык с людьми в реальной жизни, чем в Интернете»
 - Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен

Потребность в сенсорной стимуляции

8. Насколько Вы согласны с выражением «Находясь в сети, я постоянно слушаю музыку»
 - Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
9. Насколько Вы согласны с выражением «Порой мне бывает трудно перевести образы в слова»
 - Не согласен

- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

10. Насколько Вы согласны с выражением «На сайте для меня важнее всего его внешний вид»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Общение

11. Насколько Вы согласны с выражением «Порой мне кажется, что люди, с которыми я общаюсь в сети, понимают меня гораздо лучше, чем те, кто окружают меня в повседневной жизни»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

12. Насколько Вы согласны с выражением «Я редко переношу виртуальные знакомства в реальность»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

13. Насколько Вы согласны с выражением «У меня гораздо больше друзей в сети, чем в реальной жизни»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Время в Интернете

14. Насколько Вы согласны с выражением «Я провожу в Интернете большую часть своего времени вне сна»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

15. Насколько Вы согласны с выражением «Очень часто я *не* знаю, сколько времени провел в сети»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

16. Насколько Вы согласны с выражением «Время в сети идет *не* так, как в реальной жизни»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Пространство в Интернете

17. Насколько Вы согласны с выражением «Интернет для меня скорее безграничен»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

18. Насколько Вы согласны с выражением «Интернет – это другая реальность»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Социальная идентичность

19. Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. *(ограничений на количество нет)*

Отметьте все подходящие варианты.

- Близость
- Взаимодействие
- Гуманизм
- Дружба
- Жизнь
- Количество
- Контакт
- Любовь
- Люди
- Множество
- Мораль
- Надежда
- Нормы
- Нравственность
- Общение
- Общество
- Оправданность
- Открытость
- Поведение
- Подвиг
- Помощь
- Понимание
- Правила
- Принятие
- Родство
- Связь
- Совесть
- Справедливость

- Схожесть
- Человек

20. Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. (*ограничений на количество нет*)

Отметьте все подходящие варианты.

- Агрессивность
- Аморальность
- Беззаботность
- Болезнь
- Враги
- Вредность
- Жестокость
- Закрытость
- Зло
- Лень
- Недоверие
- Независимость
- Неизвестность
- Непохожесть
- Неправильность
- Неудача
- Одиночество
- Опасность
- Осуждение
- Отдельность
- Причудливость
- Противоборство
- Противоположность
- Раздражение
- Расточительность
- Религия
- Сила
- Смерть
- Странность
- Убогость

Личностная идентичность

21. Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. (*ограничений на количество нет*)

Отметьте все подходящие варианты.

- Актер
- Активность
- Бегать
- Белки
- Божья
- Коровка
- Борьба
- Будущее
- Взгляд
- Веселиться

- Влюбляться
- Вода
- Воздух
- Врать
- Выздороветь
- Голод
- Голос
- Голубь
- Горки
- Движение
- Девушка
- Демократия
- День
- Дети
- Домашний
- Уют
- Дружба
- Думающий
- Душа
- Дышать
- Еда
- Желать
- Живопись
- Жизнерадостный
- Звук
- Здоровый
- Знания
- Зной
- Интерес
- Искра
- Картина
- Клоун
- Компания
- Красивый
- Лес
- Ловкий
- Мир
- Молодой
- Мыслящий
- Настоящий
- Находки
- Нервы
- Нравиться
- Общение
- Организм
- Отдых
- Парк
- Певец
- Пейзаж
- Песня
- Поддержка

- Подушка
- Полезный
- Поступок
- Привычки
- Прическа
- Проворный
- Промахи
- Проньра
- Пушистый
- Работа
- Развивающийся
- Разговор
- Реалистичный
- Ребенок
- Рерих
- Родители
- Рождение
- Рост
- Свитер
- Семья
- Сеть
- Силуэт
- Сильный
- Сказка
- Смеяться
- Смушение
- Собака
- Спать
- Спорт
- Способный
- Счастливый
- Сцена
- Танец
- Теплога
- Товарищ
- Удача
- Улыбаться
- Учеба
- Филателист
- Философ
- Фокус
- Хобби
- Цветок
- Циркач
- Чувствовать
- Шуба
- Энергичный
- Юла
- Яркий

22. Пожалуйста, прочитайте и отметьте среди слов ассоциативного ряда те слова, которые, на ваш взгляд, имеют отношение к вам и вашей повседневной жизни. *(ограничений на*

количество нет)

Отметьте все подходящие варианты.

- Авария
- Бабушка
- Бархат
- Безмолвный
- Близкие
- Венки
- Ветер
- Видение
- Врач
- Время
- Выход
- Гибель
- Глубина
- Горький
- Грубый
- Грусть
- Грязь
- Дед
- Деньги
- Драка
- Дума
- Забытый
- Завершение
- Запредельный
- Земля
- Золото
- Зона
- Икона
- Истерика
- Итог
- Камень
- Катафалка
- Конец
- Крест
- Крик
- Лед
- Люди
- Марш
- Молитва
- Мрак
- Напряжение
- Народ
- Невесомость
- Недоступный
- Ненависть
- неподвижный
- Несчастье
- Обида
- Огонь

- Озноб
- Одиночество
- Окаменевший
- Осознать
- Отделение
- Отсутствующий
- Ощущение
- Печаль
- Платок
- Полет
- Полиция
- Поп
- Портреты
- Пострадавший
- Потоп
- Процессия
- Пустота
- Пятна
- Равнодушный
- Разлука
- Расследование
- Растворение
- Регресс
- Резь
- Речи
- Родня
- Свечи
- Синий
- Скала
- Слезы
- Слепой
- Ужас
- Случай
- Спертый
- Воздух
- Снег
- Соль
- Старость
- Страх
- Судьба
- Тапочки
- Тело
- Темень
- Толпа
- Тормоз
- Трава
- Туча
- Тяжесть
- Удар
- Ужас
- Уход

- Холод
- Христос
- Черный
- Чужой
- Церковь
- Частицы
- Этап
- Эфемерность
- Яма
- Ящик

Степень воздействия интернет-рекламы

23. Насколько Вы согласны с выражением «Я часто обращаю внимание на рекламу в Интернете»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

24. Насколько Вы согласны с выражением «Меня *не* раздражает реклама в Интернете»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

25. Насколько Вы согласны с выражением «Интернет-реклама бывает полезной»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Отношение к интернету в целом

26. Насколько Вы согласны с выражением «У Интернета больше достоинств, чем недостатков»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

27. Насколько Вы согласны с выражением «Если Интернет исчезнет моя жизнь ухудшится»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

28. Насколько Вы согласны с выражением «Я отношусь к Интернету положительно»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Люди в интернете

29. Насколько Вы согласны с выражением «Люди в Интернете в большинстве своем адекватны»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
30. Насколько Вы согласны с выражением «В Интернете больше реальных аккаунтов, чем фейковых»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
31. Насколько Вы согласны с выражением «В интернете я доверяю *не* только тем, кого знаю в реальной жизни»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен

Информация в интернете

32. Насколько Вы согласны с выражением «В интернете я доверяю всей информации»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
33. Насколько Вы согласны с выражением «Чаще всего я ищу информацию в Интернете, а не в других источниках»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
34. Насколько Вы согласны с выражением «Большинство информации в Интернете правда»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен

«Я» в Интернете

35. Насколько Вы согласны с выражением «По сравнению с реальной жизнью в Интернете я интереснее»
- Не согласен
 - Скорее не согласен
 - Отношусь нейтрально
 - Скорее согласен
 - Согласен
36. Насколько Вы согласны с выражением «В Интернете я создаю контент»

безвозмездно»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

37. Насколько Вы согласны с выражением «В Интернете я могу быть тем, кем захочу»

- Не согласен
- Скорее не согласен
- Отношусь нейтрально
- Скорее согласен
- Согласен

Определение уровня идентичности

38. Насколько история Кирилла совпадает с Вашей жизнью: *«Кирилл большое количество времени проводит в Интернете бессмысленно: листает ленту, смотрит мемы в Telegram каналах и т.д. Часто в своей повседневной речи Кирилл использует интернет-сленг»?*

Полностью не соответствует

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Полностью соответствует

39. Насколько история Алины совпадает с Вашей жизнью: *«Алина думает, что современный мир не может существовать без Интернета. Однако считает, что его применение должно быть разумным и не стоит забывать о реальных впечатлениях и эмоциях. Сама Алина использует Интернет-технологии для общения с друзьями и с целью саморазвития с помощью них»?*

Полностью не соответствует

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Полностью соответствует

40. Насколько описание Саши совпадает с Вашей жизнью: *«Саша не доверяет Интернету, считает его слишком переоцененным. Саша плохо ориентируется в Интернет-пространстве и легко может попасться в лапы мошенников. Саша предпочитает искать информацию в альтернативных источниках (книгах, библиотеках и т.д.). Саша редко общается с кем-то в Интернете, общение*

происходит в основном по рабочим вопросам?»?

Полностью не соответствует

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Полностью соответствует

Цифровая компетентность

41. Что из перечисленного на этой карточке Вам, по Вашему мнению, достаточно хорошо известно, о чем Вы имеете в целом достаточно знаний?*(ограничений на количество нет)*

Отметьте все подходящие варианты.

- Различные поисковые системы в интернете(для поиска информации, музыки, фото, видео)
- Возможности использования интернета для образования
- Различные мобильные приложения и возможности их использования
- Возможности, которые предоставляет интернет для того чтобы поддержать отношения с друзьями, коллегами
- Возможности установления своих настроек обновления программного обеспечения на устройстве, посредством которого я выхожу в интернет
- Возможности предоставления информации о себе в интернете и способах ограничения доступа к ней
- Возможности для создания и размещения собственного контента в интернете (текста, фото, видео, музыки)
- Возможности использования электронных государственных услуг через интернет
- Возможности социальных сетей для изменения и расширения своего круга общения
- Возможности интернета для совершенствования покупок, использования платежных систем и интернет-банкинга

42. В каких из этих областей Вы хотели бы не только улучшить свои знания, но и научиться их эффективно использовать? *(ограничений на количество нет)*

Отметьте все подходящие варианты

- Различные поисковые системы в интернете(для поиска информации, музыки, фото, видео)
- Возможности использования интернета для образования
- Различные мобильные приложения и возможности их использования
- Возможности, которые предоставляет интернет для того чтобы поддержать отношения с друзьями, коллегами
- Возможности установления своих настроек обновления программного обеспечения на устройстве, посредством которого я вижу в интернет
- Возможности предоставления информации о себе в интернет и способах ограничения доступа к ней
- Возможности для создания и размещения собственного контента в интернете (текста, фото, видео, музыки)

- Возможности использования электронных государственных услуг через интернет
 - Возможности социальных сетей для изменения и расширения своего круга общения
 - Возможности интернета для совершенствования покупок, использования платежных систем и интернет-банкинга
43. Что из перечисленного на этой карточке Вы делали в интернете и можете сказать, что умеете это делать? *(ограничений на количество нет)*
Отметьте все подходящие варианты.
- Определять, какие файлы стоит скачивать, а какие - нет
 - Обеспечивать защиту своей информации, хранящейся в интернете
 - Использовать безопасный поиск в поисковых системах
 - При сбое подключения к интернету определять причины технических проблем
 - Очищать компьютер от вирусов, попавших в него через интернет
 - Обращаться в службы технической поддержки
 - Добавлять пользователей в «черный список» или «банить»
 - Менять настройки конфиденциальности в социальных сетях и в сервисах для общения, чтобы Ваша информация была доступна только определенным людям
 - Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через интернет
 - Избегать того, чтобы становиться жертвой наиболее распространенных схем мошенничества в интернете
 - Решать проблемы, возникающие при столкновении с мошенничеством в интернете
44. Что из перечисленного на этой карточке Вы делали в интернете и можете сказать, что умеете это делать? *(ограничений на количество нет)*
Отметьте все подходящие варианты.
- Использовать специальные настройки поисковых систем (операторы), чтобы найти конкретную информацию
 - Скачивать музыку, видео, фото
 - Совершать платежи при помощи электронных платежных систем и интернет-банкинга
 - Пользоваться облачными технологиями для хранения своего контента и работы с ним (например, Google Docs, Etherpad, Microsoft Office Live)
 - Публиковать свои фото, записи, статусы в социальных сетях и специальных сервисах
 - Находить в интернете наиболее выгодные предложения товаров и услуг
 - Взаимодействовать с участниками различных интернет-сообществ
 - Создавать и размещать видео на специальном сервисе (например, YouTube)
 - Уничтожать историю (запись своих действий)
 - Проверять благонадежность источников программного обеспечения
 - Отмечаться в тех местах, где находились (например, в социальной сети или через специальные сервисы)
 - Использовать возможности социальных сетей для обучения и работы
 - Ставить «лайки» и делать репост записей друзей
45. Что из перечисленного на этой карточке Вы делали в интернете и можете сказать, что умеете это делать? *(ограничений на количество нет)*
Отметьте все подходящие варианты.
- Создавать несколько учетных записей пользователей конкретного

- компьютера
- Изменять свои пароли
- Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей
- Оформлять и изменять по необходимости свой профиль в сервисах для общения (в социальных сетях, видеочатах, форумах и т.п.)
- Менять настройки антивирусных программ
- Искать в сети людей, с которыми я хотел(а) бы общаться
- Выявлять недостоверную информацию
- Заказывать государственные услуги через интернет
- Изменять настройки файлов cookie, чтобы защитить личную информацию
- Организовывать мероприятия в оффлайне или координировать совместные действия людей, пользуясь возможностями интернета (чатом, социальной сетью и т.п.)
- Контролировать качество и сроки выполнения государственных услуг (например, определять статус заявки на получение необходимых документов и т.п.)
- Использовать интернет как средство заработка

Цифровые возможности

46. Имеете ли вы какие-либо технические средства для стабильного и регулярного доступа в интернет дома?
- да
 - нет
47. Имеете ли вы какие-либо мобильные устройства для стабильного и регулярного доступа в интернет вне дома?
- да
 - нет
48. Есть ли у вас финансовые трудности в обеспечении себя домашним Интернетом(Wi-Fi, модем и другие)?
- да
 - нет
49. Есть ли у вас финансовые трудности в обеспечении себя мобильным Интернетом?
- да
 - нет
50. Есть ли у вас какие-либо обстоятельства **не** позволяющие вам пользоваться домашним интернетом в случае необходимости?
- да
 - нет
51. Есть ли у вас какие-либо обстоятельства **не** позволяющие вам пользоваться мобильным интернетом в случае необходимости?
- да
 - нет
52. Есть ли у вас потребность в стабильном и регулярном доступе в интернете дома?
- да
 - нет
53. Есть ли у вас потребность в стабильном и регулярном доступе в интернет вне дома?
- да
 - нет

Паспортичка

54. Укажите Ваш пол?

- Женский
- Мужской

55. Укажите Ваш возраст? _____

56. Укажите, какой суммой Вы располагаете в месяц?

- до 20 тыс. руб.
- 20-40 тыс. руб.
- 40-60 тыс. руб.
- 60-80 тыс. руб.
- 80-100 тыс. руб.
- Более 100 тыс. руб.

Приложение №5. Рекомендации и область применения ВКР

Рекомендации

Рекомендации, которые могут положительно повлиять как на академическую деятельность студентов, так и на их будущую карьеру, повысить их эффективность в работе и повысить их конкурентоспособность на рынке труда.

1. Объясните студентам возможные опасности и риски, связанные с переносом виртуальных знакомств в реальность и доверием ко всем людям онлайн. Объясните им, что люди могут выдавать себя не за тех, кто они есть на самом деле, и что следует проявлять осторожность при общении с незнакомцами.
2. Определите способы помочь учащимся научиться грамотно взаимодействовать с другими людьми онлайн, чтобы снизить вероятность конфликтов и предотвратить негативные последствия, такие как киберзапугивание.
3. Обучайте студентов эффективным стратегиям онлайн-тайм-менеджмента, позволяющим поддерживать баланс между виртуальным и реальным мирами и избегать проблем с психическим здоровьем.
4. Определите наилучшие методы обеспечения безопасности в Интернете и цифровой конфиденциальности, включая использование паролей, шифрование, установку обновлений программного обеспечения и другие способы защиты информации. Такая практика поможет студентам избежать потенциальных угроз, таких как вирусы, хакеры, вредоносные программы и другие.
5. Расширение числа курсов и учебных программ в области информационных технологий за счет использования новейших технологий и методов преподавания. Это может включать в себя различные онлайн-курсы, симуляторы и игры, а также лекции и практические упражнения.
6. Предоставление доступа к передовому программному обеспечению и оборудованию для практического обучения. Примерами этого могут служить различные онлайн-сервисы, веб- и мобильные приложения, а также курсы программирования или учебные лаборатории, которые позволяют студентам более глубоко и эффективно изучать компьютерные принципы.
7. Организация мероприятий, на которых студенты могут обмениваться знаниями и опытом в использовании информационных технологий, таких как хакатоны, вебинары, мастер-классы и другие, также может способствовать расширению общения и взаимодействия между студентами.
8. Наставничество - призыв к старшим коллегам поделиться своим опытом работы с

- конкретным программным обеспечением, компьютерными технологиями и другими методами оптимизации работы и повышения производительности.
9. Организация конкурсов и игр, в которых учащиеся могут продемонстрировать свои цифровые навыки и выиграть призы в качестве стимула для развития цифровой компетентности.
 10. Проведение стажировок, ученичества и других форм профессионально ориентированной деятельности, где студентам предоставляется возможность применить свои навыки и знания на практике.
 11. Предоставление доступа к курсам и программам по созданию контента. Это может включать курсы по письменной коммуникации, средствам массовой информации, веб-разработке, фотографии и видеопроизводству. Такие курсы могут помочь студентам развить свои навыки в производстве и распространении контента.
 12. Поощряя студентов использовать новые форматы контента, такие как видео, подкасты, интерактивные веб-сайты и другие новые технологии, которые могут привлечь более широкую аудиторию и помочь им лучше определить темы, которые их больше всего интересуют.
 13. Обеспечение безопасности учащихся. Чтобы предотвратить незаконное использование и кражу авторских прав, университеты должны проводить обучение по эксплуатации контента, учить студентов уважать авторские права и поощрять использование лицензионного контента.
 14. Создайте среду для обмена опытом и знаниями. Организуйте такие мероприятия, как лекции и встречи с экспертами в области создания контента, онлайн-форумы и конференции, а также другие мероприятия, на которых студенты могут поделиться опытом работы с конкретными продуктами или инструментами и понять, как работают различные цифровые ресурсы.
 15. Обучение цифровой этике и онлайн-безопасности. Это включает в себя обучение темам, касающимся социальных сетей, электронной почты, форумов и других онлайн-каналов. Студенты познакомятся с лучшими практиками в области цифровой безопасности, навыкам онлайн-общения и профессиональной этике.

Назначение и область применения ВКР

1. Применение для науки: ВКР может стать основой для исследований в области цифровой социализации и цифровой идентичности, позволяя ученым более глубоко изучить механизмы и влияние цифровой среды на процессы социализации и формирования цифровой идентичности.

2. Применение для бизнеса: ВКР может помочь маркетологам, PR-менеджерам и HR-менеджерам понять, как цифровая социализация и цифровая идентификация влияют на поведение клиентов в онлайн-среде и как они могут использовать эти знания для улучшения продвижения своего бизнеса.
3. Применение для образования: ВКР может помочь преподавателям в учебных заведениях лучше понять, как цифровая среда влияет на процессы обучения и поведение учащихся в онлайн-среде и как они могут интегрировать цифровые технологии в свои учебные программы.
4. Применение для производства: ВКР может стать отправной точкой для компаний, которые занимаются производством технологий, связанных с цифровизацией. Эти компании могут использовать знания, полученные в результате исследований, для разработки продуктов, которые лучше отвечают потребностям пользователей.