

## **Исследование цифровой активности личности в сети Интернет: психологический аспект**

**Прюс Франц Пауль Ханц Фритц<sup>1</sup>, Тишкова Альбина Сергеевна<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Грайфсвальдский университет имени Эрнста Моритца Арндта,  
Грайфсвальд, Германия*

<sup>2</sup>*Новосибирский государственный педагогический университет,  
г. Новосибирск, Россия*

*Аннотация.* В статье представлено исследование цифровой активности личности в сети Интернет. На теоретическом уровне обозначена значимость цифровой социализации и цифровой активности в развитии всего общества и конкретной личности в целом. Рассмотрено понятие цифровизации и цифровой активности, а также обозначены функции массовой коммуникации. Представлен анализ результатов эмпирического исследования цифровой активности личности в сети Интернет с использованием авторской анкеты (в онлайн-форме), содержащей 70 вопросов открытого и закрытого типа. В пилотажном исследовании приняли участие 52 студента (46 женского пола и 6 – мужского) Новосибирского государственного педагогического университета в возрасте от 19 до 24 лет. Проведенное исследование позволило выделить критерии цифровой активности, в качестве которых выступают: время, проведенное в сети; разнообразие посещаемых сайтов; польза посещаемых сайтов; наличие страницы в социальной сети; активная публикация постов в социальных сетях; принадлежность к группам в социальных сетях; использование мессенджеров для общения, работы и обмена информацией; совершение покупок онлайн; знакомство и общение в сети; увлечение мобильными и компьютерными играми.

*Ключевые слова:* цифровая культура, цифровая активность, цифровизация личности, социальные сети, визуальный контент, виртуальная идентичность.

*Для цитирования:* Прюс Ф. П. Х. Ф., Тишкова А. С. Исследование цифровой активности личности в сети Интернет: психологический аспект // СМАЛЬТА. 2022. № 4. С. 70–80. DOI: <https://doi.org/10.15293/2312-1580.2204.07>



## Exploratory Development of a Person's Digital Activity on the Internet: Psychological Aspect

Franz Paul Hans Fritz Prus<sup>1</sup>, Albina S. Tishkova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Ernst-Moritz-Arndt University Greifswald, Greifswald, Germany*

<sup>2</sup>*Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia*

*Abstract.* The article presents an individual's digital activity researching on the Internet. At the theoretical side, the digital socialization and digital activity importance in the development of society and an individual in particular is indicated. The concept of digitalization and digital activity is considered, as well as the functions of mass communication are designated. The empirical study's of the digital activity of an individual on the Internet results' analysis using an author's questionnaire (in online form) containing 70 open and closed questions is presented. 52 students (46 female and 6 male) of Novosibirsk State Pedagogical University aged from 19 to 24 years took part in the pilot study. The conducted research allowed us to identify the criteria of digital activity, there are: the time spent on the network; the variety of visited sites; the using of visited sites; the presence of a page on a social network; active posts' publication on social networks; belonging to groups on social networks; the using of messengers to communicate, to work and to exchange information; online shopping; acquaintance and communication in the network; passion for mobile and computer games.

*Keywords:* digital culture, digital activity, digitalization of personality, social media networks, visual content, virtual identity.

*For Citation:* Prus F. P. H. F., Tishkova A. S. Exploratory Development of a Person's Digital Activity on the Internet: Psychological Aspect. *SMALTA*, 2022, no. 4, pp. 70–80. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.15293/2312-1580.2204.07>

Актуальность исследования цифровой активности личности обусловлена происходящими в современном мире изменениями: популяризацией информатизации и цифровизации, в том числе в образовании, пандемией коронавируса, необходимостью повышения профессиональной и личностной мобильности, трансформацией базовых ценностей и потребностей, экономическими и социальными преобразованиями. Все это обуславливает необходимость внедрения информационного пространства сети Интернет во все сферы жизнедеятельности индивида: профессиональную, образовательную, культурную, социальную, досуговую, спортивную, творческую и др. В контексте динамических изменений общества, социальных и культурных преобразований людей интересуют вопросы изучения, развития и принятия собственной личности, а также определения своего места в социуме, в том числе в цифровой среде, которая должна отражать и прогнозировать процессы социального взаимодействия и цифровой активности. В то же время информация в сети Интернет обновляется настолько стремительно и быстро, что личность должна проявлять постоянную активность и заинтересованность происходящим в цифровом пространстве. Следовательно, цифровая активность актуализирует потребность личности быть в «контексте» происходящих изменений в обществе, которые молниеносно транслируются через интернет.



Во многих исследованиях отмечено, что пользователи все больше времени проводят в сети Интернет. Так, более 7 часов в сутки в сети проводят более 25 % опрошенных респондентов [12]. Следовательно, в настоящее время значимую роль играет цифровая социализация личности, включающая не только высокий уровень мобильности в интернет-пространстве, но и активность личности в виртуальной среде. Как полагает А. Nuriymon [11], в настоящее время интернет является не просто техническим достижением средства коммуникации, а глобальным социальным явлением, возникшем в результате экономической глобализации. В качестве особенности киберпространства автор выделяет динамический характер как способность проникать во все сферы общественной жизни.

Как полагает М. О. Skivko [13], цифровизация и динамика цифровой культуры проявляется в развитии цифрового этикета; использовании гаджетов поколением Z с ранних лет; влиянии социальных сетей на трансформацию ценностей общества; повсеместном внедрении онлайн-обучения; проведении досуга в сети; осуществлении покупок в интернете; поиском хобби на просторах сети; упрощенном доступе к информационным и библиотечным источникам; развитии блоггерства. Под цифровизацией Zh. A. Aliaskarova и A. R. Bakirova [10] понимают многогранное явление, представляющее глобальный тренд в развитии экономики и общества, основанное на преобразовании информации в цифровую форму и ведущее к повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни.

В свою очередь, цифровая активность личности, отождествляемая с инновационной [2] и информационной [1], рассматривается как деятельность индивида по реализации потребностей в социализации и самоидентификации в цифровой среде [4]. В данном контексте актуальным является не просто изучение цифровой социализации личности, а исследование цифровой активности личности в сети Интернет с психологической точки зрения.

С целью изучения цифровой активности личности в интернете нами было проведено эмпирическое исследование с использованием авторской анкеты (в онлайн-форме), содержащей 70 вопросов открытого и закрытого типа. В пилотажном исследовании приняли участие 52 студента (46 женского пола и 6 – мужского) ФГБОУ ВО «НГПУ» в возрасте от 19 до 24 лет.

Представим результаты исследования и их анализ. В первую очередь следует отметить, что практически все опрошенные выходят в интернет хотя бы один раз в сутки. При этом половина пользователей (50 %) проводят в сети Интернет длительное время – более 5 часов с сутки. Около 35 % пользователей проводят в сети от 3 до 5 часов, тогда как всего 14 % – прибывают в сети лишь 1–2 часа в сутки и лишь 1 % респондентов проводят в сети до 1 часа в сутки (рис. 1).

Полученные нами результаты подтверждают значимость интернета и его повсеместное использование личностью. Для выхода в интернет 39 респондентов чаще всего используют в равной степени и смартфон, и ноутбук / персональный компьютер, 10 человек – исключительно смартфон и всего 3 человека – только планшетный компьютер. Полученные данные свидетельствуют о более частом использовании смартфона для выхода в интернет, что, очевидно, обусловлено его более удобным ношением с собой. На вопрос «Ставите ли Вы автоматические временные ограничения на использование гаджетов?» большая часть респондентов (81 %) ответила отрицательно, лишь 19 % отметили, что ставят автоматические временные ограничения. Можно предположить, что пользователи делают это с целью отслеживания



времени, которое проводят в интернете, а также с необходимостью самоконтроля потраченного времени в сети. При этом большая часть опрошенных (75 %) отметила, что не посещает интернет-сайты через вкладку «Инкогнито» (режим просмотра сайтов без сохранения в истории браузера), что может говорить об отсутствии тенденции скрывать посещаемые сайты. Остальные 25 % респондентов с некоторой периодичностью используют скрытый доступ к посещаемым сайтам, в качестве которых указывают контент для взрослых, новостные сайты, сайты, где требуются персональные данные.

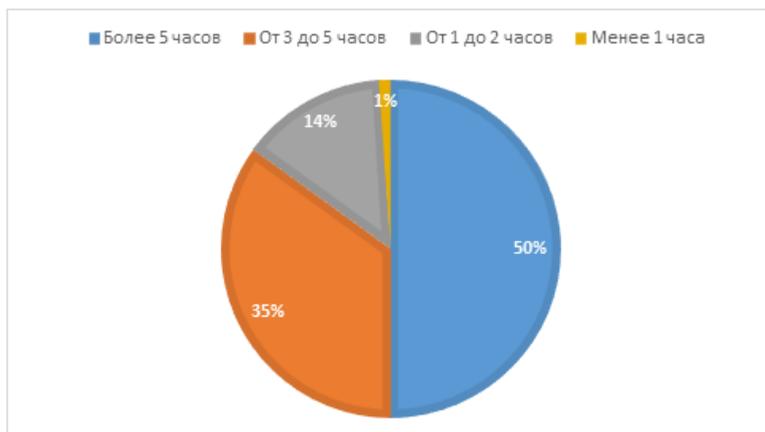


Рис. 1. Соотношение количества респондентов в процентах и времени, которое они проводят в сети Интернет (в часах в сутки)

Наиболее популярными в порядке ранжирования (от более к менее популярным) для посещения среди респондентов являются: социальные сети, мессенджеры для обмена сообщениями, учебные и образовательные сайты, онлайн-кинотеатры, информационные ресурсы, интернет-магазины, новостные ресурсы, игровые порталы, сайты знакомств. Полученные результаты, по нашему мнению, являются очевидными, так как именно коммуникативная и информационная функции выступают ведущими в цифровом пространстве. Отметим сайты, которые чаще всего посещают испытуемые (в порядке ранжирования от более к менее популярным) и цели их посещения: YouTube (просмотр видео, развлечение) «ВКонтакте» (общение, обмен информацией, просмотр видео, развлечение, прослушивание музыки), Google (поиск информации, по работе, по учебе, просмотр новостей), «Яндекс» (получение информации, просмотр новостей), «Кинопоиск» (просмотр фильмов и сериалов), Яндекс музыка (прослушивание музыки), сайт НГПУ (поиск новостной информации), TikTok (развлечение), Elibrary (для обучения), ivi (просмотр фильмов и сериалов), Wikipedia (поиск информации), Pinterest (поиск вдохновения, самореализация) и др. Отметим, что данные соотносятся с выделяемыми функциями массовой коммуникации: информационная, социальная и культурная, развлекательная, мобилизующая и социализирующая [3; 9].

Для обмена информацией и общения респонденты используют мессенджеры или социальные сети (в порядке ранжирования от более к менее популярным): «ВКонтакте», Telegram, WhatsApp, Viber. Преимуществами данных сетей пользова-



тели называют: бесплатность, привычку, возможность блокировки входа, быстрый обмен сообщениями, удобный интерфейс и функционал, большое количество знакомых, которые их используют, практичность, легкость в использовании, многофункциональность, возможность архивировать сообщения. Пользователи чаще всего используют мессенджеры со своего смартфона (66 % испытуемых), тогда как 34 % респондентов обмениваются информацией посредством ноутбука / персонального компьютера. Следовательно, большую роль для пользователей мессенджеров играет удобство, безопасность, бесплатность и возможность быстро обмениваться информацией.

Охарактеризуем более подробно социальные сети, которые используют респонденты. Согласно полученным нами результатам личный профиль хотя бы в одной социальной сети есть у 100 % опрошенных нами респондентов. Это указывает на значимость и повсеместное использование социальных сетей в жизни человека. Так, в среднем в социальных сетях опрошенные респонденты проводят более 3 часов (55 %), от 1 до 2 часов (35 %) и до 1 часа (10 %), что указывает на высокий уровень активности пользователей. При этом чаще всего респонденты заходят в социальные сети со смартфона (56 %), тогда как 44 % предпочитают использовать для этого ноутбук или персональный компьютер. Чаще всего респонденты используют следующие социальные сети (в порядке ранжирования от более к менее популярным): «ВКонтакте», Instagram\* и TikTok. В статье, опубликованной нами ранее, было отмечено, что в мире существует большое количество социальных сетей, используемых не только для обмена информацией, но и для создания личных профилей. В России наиболее популярными социальными сетями в настоящее время являются «ВКонтакте» и «Одноклассники». Особой популярностью среди людей различных возрастных категорий в России пользуется многофункциональная социальная сеть «ВКонтакте», созданная в октябре 2006 г. изначально с целью обмена сообщениями, а впоследствии расширившая свой функционал до возможности создания сообществ, просмотра роликов и клипов, прослушивания музыки, продвижения рекламы, ведения бизнеса, самопрезентации и др. [7].

Вернемся к анализу полученных результатов исследования цифровой активности личности. Так, 70 % респондентов отметили, что их профиль в социальных сетях является «открытым», общедоступным для просмотра, лишь у 30 % испытуемых «закрытый» личный профиль. Это означает, что лишь незначительная часть пользователей готова позволить просматривать свою страничку и публикации только подписавшимся на них пользователям, которых они одобряют. Социальные сети опрошенные респонденты используют с целью (в порядке ранжирования от более к менее популярным): общения, самопрезентации, просмотра профилей других пользователей, развлечения, получения информации, прослушивания музыки и просмотра видео, рекламы предлагаемых услуг, обучения, блогерства. Как было отмечено С. А. Трифионовой [8], самопрезентация личности в социальных сетях может отражать потребности и желания, неудовлетворенные в реальной жизни. В качестве причины создания виртуального профиля автор выделяет стремление индивида получить новый опыт взаимодействия с другими людьми в цифровом пространстве.

Чаще всего опрошенные пользователи размещают на главной странице личного профиля (аватар) в социальной сети личное фото (74 %), тогда как картинку или фотографию без изображения человека используют 14 %, 6 % предпочитают фото с изображением другого человека, 2 % – мем, аналогичное количество респонден-



тов – рисунок своего изображения (2 %) и у 2 % – фото в профиле отсутствует. Регулярно размещают посты в личном профиле социальной сети 52 % опрошенных, тогда как 48 % отметили, что редко публикуют посты в личном профиле. При этом 31 % указали, что выкладывают чаще всего фото, сопровождающиеся текстовой информацией, 27 % – не публикуют ничего, 21 % – размещают только фото без текстового сопровождения, 14 % – картинку без текстового сопровождения, 4 % – картинку, сопровождающуюся текстом, и всего 3 % – только текст. Полученные данные соотносятся с существующими исследованиями, где указано, что чаще всего пользователи используют визуальный контент в социальных сетях или личных блогах. Более того, как отмечает Э. О. Расина [6], профиль в социальной сети является системообразующим элементом виртуального образа личности [5]. А. Zheng с соавторами [14] отмечает, что образ, который индивид транслирует в социальной сети, зачастую идеализирован. Под образом в контексте визуального пространства авторы понимают, с одной стороны, образ себя, созданный посредством самопрезентации через публикацию фото, видео, текста, а с другой – мнение о человеке в процессе визуально воспринимаемой информации, транслируемой им.

В качестве социальной активности в социальной сети будет выступать не только публикация собственных постов, но и комментирование и реакция на контент, выкладываемый другими пользователями. Так, на вопрос «Являетесь ли Вы активным участником обсуждений каких-либо публикаций (постов) в социальных сетях?» подавляющее большинство (87%) ответило, что не являются, только 13 % выразили согласие. Между тем пользователей наиболее привлекает отвечать на комментарии других к их постам (62 %), нежели игнорировать комментарии, не отвечая на них (38 %). Что касается публикации сториз (короткие клипы или изображения, публикуемые в сети, и исчезающие из общего доступа через 24 часа), то лишь 64 % респондентов их выкладывают, но просматривают истории других пользователей респонденты очень активно (91 %, в противовес 9 %, которые не смотрят сториз других).

Еще одной формой активности в сети Интернет будет являться покупка товаров, которая вошла в жизнь многих людей в период пандемии коронавируса. Наше исследование подтверждает это, так как 96 % респондентов отметили, что совершают покупки в онлайн-формате, тогда как только 4 % не пользуются такой услугой. На рисунке 2 представлено, с какой периодичностью испытуемые совершают покупки в интернете.

Так, большая часть опрошенных (38 %) совершают покупки в интернете только один раз в месяц, 35 % – лишь несколько раз в год, 14 % – один раз в неделю, 8 % – три или четыре раза в неделю, 2 % – ежедневно и только 3 % совершенно не пользуются данной услугой. Таким образом, несмотря на доступность и удобство услуги покупки в интернете, малое количество опрошенных используют ее на постоянной основе. При этом чаще всего респонденты покупают (в порядке ранжирования от более к менее популярным): одежду, продукты, книги или журналы, аксессуары, косметику, спортивные товары, товары для ремонта, контактные линзы, игрушки (видео и настольные игры).

Знакомство в сети Интернет как еще один показатель социальной активности распространен среди опрошенных респондентов не так активно. Так, знакомятся в сети всего 40 % опрошенных пользователей. Чаще всего респонденты используют сайты знакомств с целью дружеского общения, романтических отношений, без



цели, для времяпрепровождения, с целью поиска спутника жизни, с целью выстраивания сексуальных отношений. На вопрос «Встречались ли Вы когда-то в реальной жизни с теми, с кем знакомились в сети Интернет?» лишь 60 % ответили согласием, остальным 40 % хватает только виртуального общения.

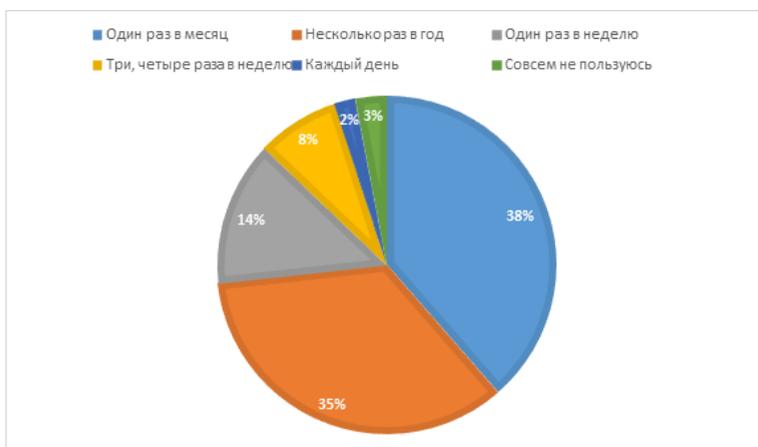


Рис. 2. Соотношение количества респондентов в процентах и периодичности совершения покупок в сети Интернет

Последним показателем цифровой активности будет выступать проведение времени за онлайн/компьютерными/мобильными играми, за которыми большая часть опрошенных (64 %) проводит до 2 часов в сутки, немалое количество респондентов (14 %) играют от 3 до 5 часов, 2 % проводят на игровых порталах от 6 до 10 часов, 2 % – до 1 часа в сутки, а остальные 18 % не играют совсем. Среди игровых жанров респонденты предпочитают головоломки, игры на логику, пазлы, симуляторы, шутеры, «бродилки», стрелялки, приключения, стратегии, спортивные игры, ролевые игры, хоррор и игры с открытым миром. Игры играют опрошенные с целью времяпрепровождения, получения удовольствия, за компанию, получения навыка, в качестве хобби, для общения с другими игроками, снятия агрессии, самоутверждения, самовыражения и саморазвития. Некоторые игроки (10 %) даже вкладывают личные денежные средства на приобретение ресурсов в онлайн/компьютерных/мобильных играх. Это указывает на то, что пользователи готовы проводить за играми большое количество времени, но не готовы вкладываться в игры материально.

Таким образом, теоретический анализ источников по проблеме исследования цифровой активности личности показал недостаточное изучение данного вопроса в отечественной и зарубежной психологии. Однако проблемы цифровой активности выступают актуальными в настоящее время, так как актуализируют потребность личности быть в «контексте» происходящих изменений в обществе, которые в молниеносно транслируются через интернет. Следует отметить, что в научной литературе практически отсутствуют определения понятия «цифровая активность», практически единственное определение (деятельность индивида по реализации потребностей в социализации и самоидентификации в цифровой среде) является не полным и не отражает всей сути рассматриваемого феномена. В данном контексте актуальным является не просто изучение цифровой социализации личности, а исследование цифровой активности личности в сети интернет с психологической точки зрения.



Проведенное эмпирическое исследование среди молодежи в возрасте от 19 до 24 лет позволило сделать ряд значимых выводов и выделить критерии цифровой активности, в качестве которых выступают: время, проведенное в сети; разнообразие посещаемых сайтов; польза посещаемых сайтов; наличие страницы в социальной сети; активная публикация постов в социальных сетях; принадлежность к группам в социальных сетях; использование мессенджеров для общения, работы и обмена информацией; совершение покупок онлайн; знакомство и общение в сети; увлечение мобильными и компьютерными играми.

Так, большинство пользователей проводят в сети Интернет длительное время – более 5 часов с суток. Для выхода в интернет чаще всего используют в равной степени и смартфон, и ноутбук / персональный компьютер. Наиболее популярными для посещения среди респондентов являются следующие сайты: YouTube, «ВКонтакте», Google, «Яндекс», «Кинопоиск», «Яндекс музыка», сайт НГПУ, TikTok, Elibrary, ivi, Wikipedia, Pinterest.

Согласно полученным результатам личный профиль хотя бы в одной социальной сети есть у 100 % опрошенных нами респондентов. Это указывает на значимость и повсеместное использование социальных сетей в жизни человека. При этом у большей части испытуемых профиль в социальных сетях является «открытым», общедоступным для просмотра. Чаще всего опрошенные пользователи размещают на главной странице личного профиля (аватар) в социальной сети личное фото. Знакомство в сети Интернет как еще один показатель социальной активности распространено среди опрошенных респондентов не повсеместно. А вот за компьютерными или мобильными играми пользователи готовы проводить большое количество времени, но не готовы вкладываться в игры материально. В качестве перспективы дальнейшего исследования может выступить изучение цифровой активности личности во взаимосвязи с ролями, которые личность «проигрывает» в цифровой среде.

### Список источников

1. *Добrorодный Д. Г.* Информационная активность личности как условие информационной открытости общества [Электронный ресурс] // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2021. № 1. С. 39–43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44712328> (дата обращения: 12.10.2022).
2. *Никаева П. М., Хайтаев Б. Т.* Инновационная активность населения как фактор становления цифровой экономики в регионе [Электронный ресурс] // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2018. № 6-3 (86). С. 51–57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37094661> (дата обращения: 12.10.2022).
3. *Николаева Ж. В.* Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. 274 с. URL: <https://studylib.ru/doc/2359850/nikolaeva-zh.v.-osnovy-teorii-kommunikacii> (дата обращения: 12.10.2022).
4. *Никонова Э. И.* Цифровая активность студенческой молодежи в процессе удовлетворения социальных потребностей [Электронный ресурс] // Вестник экономики, права и социологии. 2021. № 3. С. 117–120. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47130956> (дата обращения: 12.10.2022).
5. *Погорелов Д. Н., Рылская Е. А.* Структура виртуальной идентичности как интегрального феномена // Психология. Психофизиология. 2021. Т. 14, № 3. С. 57–68. DOI: <https://doi.org/10.14529/jpps210306>
6. *Расина Э. О.* Структурная композиция виртуального образа личности в контексте российского интернет-пространства // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2020. Т. 6, № 1. С. 93–104. DOI: <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-8>



7. Тишкова А. С. Роль визуального контента в формировании виртуальной идентичности молодежи // Фундаментальные достижения и прогрессивные взгляды в образовании: материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию кафедры практической и специальной психологии (Новосибирск, 20–22 апреля 2022 г.) / под ред. Ю. А. Репиной. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2022. С. 229–237.

8. Трифонова С. А. Социально-психологический анализ связи реальной идентичности пользователей и их самопрезентации в виртуальной среде [Электронный ресурс] // Мировые цивилизации. 2020. Т. 5, № 1–2. С. 123–131. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44747104> (дата обращения: 12.10.2022).

9. Чернавина Л. В. Инстаграм как форма автобиографической памяти [Электронный ресурс] // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2016. № 1 (5). С. 10–13. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27676791> (дата обращения: 12.10.2022).

10. Aliaskarova Zh. A., Bakirova A. R. Digitalization of the Educational Process in COVID-19 Conditions: Legal Aspect [Электронный ресурс] // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2021. Т. 12, № 1. С. 19–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44855198> (дата обращения: 12.10.2022).

11. Nuriymon A. Social Danger of Social Networks // Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research. 2020. № 7 (9). Pp. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831467>

12. Sari A. I., Suryani N., Rochsantiningih D., Suharno S. Digital Learning, Smartphone Usage, and Digital Culture in Indonesia Education // Интеграция образования. 2020. Т. 24, № 1 (98). С. 20–31. DOI: <https://doi.org/10.15507/1991-9468.098.024.202001.020-031>

13. Skivko M. O. Challenges for Modern Higher Education in the Context of Social, Digital, Technological, and Sustainable Trends // Sociology of Science and Technology. 2021. Т. 12, № 2. С. 130–142. DOI: <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-2-130-142>

14. Zheng A., Duff B. R. L., Vargas P., Yao M. Zh. Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification // Journal of Interactive Advertising. 2020. Vol. 20, Issue 3. Pp. 289–302. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

## References

1. Dobrorodny D. G. Information Activity of the Individual as a Condition for the Information Openness of Society [Electronic resource]. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy. Psychology*, 2021, no. 1. pp. 39–43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44712328> (date of access: 12.10.2022). (In Russian)

2. Nikaeva R. M., Khaitev B. T. Innovative Activity of the Population as a Factor in the Formation of the Digital Economy in the Region [Electronic resource]. *News of the Kabardino-Balkarian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 2018, no. 6-3 (86), pp. 51–57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37094661> (date of access: 10.12.2022). (In Russian)

3. Nikolaeva Zh. V. *Fundamentals of the Theory of Communication* [Electronic resource]: teaching aid. Ulan-Ude: Publishing House of East Siberian State Technological University, 2004, 274 p. URL: <https://studylib.ru/doc/2359850/nikolaeva-zh.v.-osnovy-teorii-kommunikacii> (date of access: 12.10.2022). (In Russian)

4. Nikonova E. I. Digital Activity of Student Youth in the Process of Meeting Social Needs [Electronic resource]. *Bulletin of Economics, Law and Sociology*, 2021, no. 3, pp. 117–120. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47130956> (date of access: 12.10.2022). (In Russian)

5. Pogorelov D. N., Rylskaya E. A. The Structure of Virtual Identity as an Integral Phenomenon. *Psychology. Psychophysiology*, 2021, vol. 14, issue 3, pp. 57–68. (In Russian) DOI: <https://doi.org/10.14529/jpps210306>



6. Rasina E. O. Structural Composition of the Virtual Image of the Personality in the Context of the Russian Internet Space. *Scientific Result. Pedagogy and Psychology of Education*, 2020, vol. 6, issue 1, pp. 93–104. (In Russian) DOI: <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-8>

7. Tishkova A. S. The Role of Visual Content in the Formation of the Virtual Identity of Youth. *Fundamental Achievements and Progressive Views in Education: materials of the II International Scientific and Practical Conference Dedicated to the 20th Anniversary of the Department of Practical and Special Psychology (Novosibirsk, April 20–22, 2022)* / Edited by Yu. A. Repina. Novosibirsk: Publishing House of Novosibirsk State Pedagogical University, 2022, pp. 229–237. (In Russian)

8. Trifonova S. A. Socio-Psychological Analysis of the Connection Between the Real Identity of Users and their Self-Presentation in a Virtual Environment [Electronic resource]. *World civilizations*, 2020, vol. 5, issue 1–2, pp. 123–131. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44747104> (date of access: 12.10.2022). (In Russian)

9. Chernavina L. V. Instagram as a Form of Autobiographical Memory [Electronic resource]. *Youth Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*, 2016, no. 1 (5), pp. 10–13. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27676791> (date of access: 12.10.2022). (In Russian)

10. Aliaskarova Zh. A., Bakirova A. R. Digitalization of the Educational Process in COVID-19 Conditions: Legal Aspect [Electronic resource]. *Marketing MBA. Marketing management of the enterprise*, 2021, vol. 12, no. 1, pp. 19–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44855198> (date of access: 12.10.2022).

11. Nuriymon A. Social Danger of Social Networks. *Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research*, 2020, no. 7 (9), pp. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831467>

12. Sari A. I., Suryani N., Rochsantiningsih D., Suharno S. Digital Learning, Smartphone Usage, and Digital Culture in Indonesia Education. *Integration of Education*, 2020, vol. 24, no. 1 (98), pp. 20–31. DOI: <https://doi.org/10.15507/1991-9468.098.024.202001.020-031>

13. Skivko M. O. Challenges for Modern Higher Education in the Context of Social, Digital, Technological, and Sustainable Trends. *Sociology of Science and Technology*, 2021, vol. 12, no. 2, pp. 130–142. DOI: <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-2-130-142>

14. Zheng A., Duff B. R. L., Vargas P., Yao M. Zh. Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification. *Journal of Interactive Advertising*, 2020, vol. 20, issue 3, pp. 289–302. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

### Информация об авторах

**Прюс Франц Пауль Ханц Фритц** – доктор педагогики, профессор-исследователь факультета психологии, Грайфсвальдский университет имени Эрнста Моритца Арндта, Грайфсвальд, Германия, <https://orcid.org/0000-0001-9433-2046>

**Тишкова Альбина Сергеевна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры практической и специальной психологии, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Россия, <https://orcid.org/0000-0002-3854-982X>, [umarowa.albina@yandex.ru](mailto:umarowa.albina@yandex.ru)

### Information about the Authors

**Franz Paul Hans Fritz Prus** – Doctor of Pedagogy, Research Professor of the Department of Psychology, Ernst-Moritz-Arndt University Greifswald, Greifswald, Germany, <https://orcid.org/0000-0001-9433-2046>



**Albins S. Tishkova** – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Practical and Special Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-3854-982X>, [umarowa.albina@yandex.ru](mailto:umarowa.albina@yandex.ru)

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку статьи к публикации.

**Authors' contribution:** Authors have all made an equivalent contribution to preparing the article for publication.

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.**

**The authors declare no conflict of interest.**

Поступила: 17.10.2022

Одобрена после рецензирования: 14.11.2022

Принята к публикации: 23.12.2022

Received: 17.10.2022

Approved after peer review: 14.11.2022

Accepted for publication: 23.12.2022

\* Социальная сеть принадлежит компании Meta, деятельность которой в Российской Федерации запрещена.

