

CZU: 159.923.2: [316.472.4:004.738.52]

ИДЕНТИЧНОСТЬ И ВОСПРИЯТИЕ НЕРАВЕНСТВА ДОХОДОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ИНТЕРНЕТА

Людмила АНЦИБОР, Игорь ДОНЧЕНКО

Молдавский государственный университет

Рассматривается процесс самопрезентации субъекта в интернет-среде как один из факторов формирования социально-психологической идентичности личности на фоне восприятия и переживания людьми проблемы «неравенства доходов населения» в современном мире.

Ключевые слова: интернет-идентичность, социальные сети, самопрезентация, киберпсихология, восприятие неравенства доходов.

IDENTITATEA ȘI PERCEPȚIA INEGALITĂȚII VENITURILOR DE CĂTRE UTILIZATORII INTERNETULUI

Procesul de autoprezentare a subiectului în mediul Internet se consideră a fi unul dintre factorii care modelează identitatea sociopsihologică a personalității pe fondul percepției și experienței oamenilor cu privire la problema „inegalității veniturilor” în lumea contemporană.

Cuvinte-cheie: internet-identitate, rețele sociale, autoprezentare, ciberpsihologie, percepția inegalității veniturilor.

IDENTITY AND PERCEPTION OF INEQUALITY OF INCOMES OF INTERNET USERS

The process of self-introduction of a subject of internet community comes under review as one of the factors which forms the person's social-psychological identity on the back ground of people's perception and experience of „income inequality” an issue of the modern world.

Keywords: internet-identity, social networks, self-introduction, cyberpsychology, perception of income inequality.

Введение

Современный век для большинства людей теснейшим образом связан с глобальной всемирной сетью – интернетом. Интернет играет огромную роль в процессе глобализации мира; при этом, однако, как и сама глобализация, он обладает как позитивными, так и негативными характеристиками.

Благодаря интернету изменились различные сферы жизни человека: познавательная – открытый и удобный доступ к научным знаниям; трудовая – помимо фрилансеров, в интернете активно представлена и предпринимательская деятельность; развлекательная – различные игры и видеоролики; коммуникативная – общение с любым человеком в сети, вне зависимости, в какой части планеты он находится. Безусловно, сеть интернета наполнена удобными инструментами пользования, где практически каждый найдет то, что ему по душе. Стоит учесть, что интернет-среда – это пространство, в котором, как и в реальной жизни, человек может заниматься саморазвитием, развлечением, творчеством и, что не менее важно, здесь он может делиться результатами своей деятельности, активно принимая участие в обсуждении результатов деятельности других.

Если говорить о пирамиде потребностей А.Маслоу [1], стоит отметить, что пользуясь интернетом, человек сегодня способен реализовать практически все свои потребности – начиная от физиологических (например, заказ еды на дом), стремления к безопасности (интернет благодаря своим особенностям позволяет сохранять пользователю его анонимность), потребности в любви и принадлежности (общение в социальных сетях, членство в различных сообществах по интересам и т.д.), потребности в уважении (возможность вести свой блог, авторитетно высказываться по интересующим пользователя темам, взаимодействовать с широкой аудиторией) и заканчивая познавательными и эстетическими потребностями (реализация которых посредством сети интернета представляется крайне доступной), а также потребностью в самоактуализации.

Итак очевидно, насколько пространство интернет-среды является важным для реализации и самоидентификации человека. Согласно О.А. Митрошенкову, современная культура – это уже метамодерн

(постпостмодерн), одной из характеристик которого является «виртуалистика»: реальный мир понемногу преобразуется «дополненной реальностью» и замещается «виртуальными мирами» [2].

В последние несколько лет происходит активное развитие децентрализованных систем, позволяющих человеку совершать различные операции в интернете без посредников и с сохранением полной анонимности. Фактически ощущение анонимности и дистанции в интернете позволяет людям делать и говорить все, что они хотят.

Идентичность в интернетпространстве

Говоря об идентичности в целом, стоит отметить, что это, по определению Э.Эриксона, единство личного и общественного, причем акцент делается на ее социальном аспекте [3]. Можно выделить ряд типов идентичности личности: например – аскриптивный (пол, этнос, возраст и т.д.), территориальный (регион проживания, место рождения и т.д.), политический, социальный, экономический и т.д. [4].

В эпоху виртуализации пространства, наряду с идентичностями человека, существующими в «реальной жизни», создается ряд «виртуальных» идентичностей, при этом чаще всего интернет-идентичность создается посредством переноса в интернетпространство уже известных и наработанных в социальном мире идентификаций человека (пола, возраста, занятий, интересов и др.) Эти и другие моменты позволяют человеку экспериментировать: изменять свою идентичность и примерять на себя новые роли [5].

Вопрос о связи идентичности с её проявлением в интернете, т.е. то, как реальное «Я» соотносится с интернет-личностью, и о границах между самопрезентацией, симуляцией и самоактуализацией, еще в 1994 году затронул Е.Рейд [6]. Он пришёл к выводу, что гибкость (само)идентичности позволяет человеку опробовать новые идентичности и соответствующие ей модели поведения, которые по различным причинам не принимаются в реальном мире в его социальной среде. Годом позже Ш.Туркл (Turkle), проанализировав тенденции компьютерного дизайна, искусственного интеллекта и опыт людей в виртуальной реальности, пришла к новому пониманию «идентичности», указав на её множественность и децентрализованность [7].

Каждый человек сочетает в себе множество идентичностей, которые по-разному проявляются в жизни. С точки зрения социального взаимодействия, набор идентичностей влияет на поведение по отношению к другим людям [8]. Различные проявления этих идентичностей связаны и с восприятием неравенства доходов. В частности, одним из важных элементов является механизм «социального сравнения», т.е. сопоставление своего положения с положением других. Соответственно это проявляется и в вопросах финансового неравенства, и в двух крайностях: как зависть по отношению к богатым и неприятие малоимущих. Непосредственно же уровень финансового достатка человеку свойственно определять относительно самого себя.

Согласно В.А. Хащенко, оценка человеком своего материального положения повышает его общую удовлетворенность жизнью тогда, когда это положение лучше, чем у большинства окружающих его людей [9]. Социальные сравнения, когда они навязываются искусственно и в них отражены какие-то априори недостижимые образцы поведения, крайне опасны с психологической точки зрения, поскольку способны вызвать в обществе недовольство, агрессию, зависть, психологический дискомфорт и даже суицидальные намерения [10]. В психологическом смысле «гламурный» стиль самоидентичности в интернете связан с сомнительностью о самом себе, и такие люди склонны воспринимать себя в русле социальной желательности [11].

Интернет-личность, в отличие от реальной, состоит исключительно из знаков и образов действий, представлений, эмоций, которые она порождает в сознании и психике наблюдателей [12]. Эволюционная психология рассматривает людей как социальных животных, которые выживают и продолжают свой род, получая помощь от друзей, союзников и сексуальных партнеров. Человек привлекает к себе других за счет демонстрации своеобразных «сигналов» – о власти, о физической силе, о сексуальном потенциале, об интеллекте и так далее.

Затрагивая вопрос социальных сетей, можно заметить, что чаще всего человек старается преподнести себя с наилучшей стороны, скрывая или искажая нежелательные факты о себе. Одной из особенностей интернет-идентичности является возможность человека корректировать её и выглядеть перед другими в более выгодном свете. Социальные сети, такие как Instagram и Facebook, могут быть диагностическим инструментом для изучения личности человека. Самопрезентация в социальных сетях тесно связана

как с реальными социальными идентификациями, так и со спонтанным проявлением сущностных, нерелефлексивных личностных особенностей [13]. В то же время искажение в интернет-среде каких-либо фактов о себе является более приемлемой практикой, нежели в реальной жизни. Искажению могут подвергаться любые проявления личности, включая и её экономический статус. Э.Тодлер, А.Моль, С.Г. Кара-Мурза отмечали и негативные проявления сознания современной молодежи: клиповое мышление, мозаичность сознания, игроизация сознания, имитация как особенность сознания [14]. Такие состояния сознания более свойственны молодежи и людям с диффузной, несформировавшейся идентичностью.

Американский социолог И.Гофман ввел понятия «реальной» и «виртуальной» идентичности. Виртуальная идентичность представляет собой стратегию поведения, направленную на выживание в условиях конкретного социального мироустройства [15]. Рассматривая ролевые наборы, задействованные в «театре» жизни, Гофман проводит дистанцию между «Я» и идентичностью, которая в его логике рассуждений становится лишь ролью, которую играет «Я». Реальная идентичность, в отличие от виртуальной, составляет внутреннее содержание личности, но в ситуациях непосредственного взаимодействия чаще всего скрывается за ситуативными, виртуальными идентичностями. Гофман сравнивает мир людей с театральной сценой: люди проживают свои жизни, тогда как некое исполнение ими роли — это соглашение, превращающее индивида в так называемого исполнителя. При этом все остальные играют роль зрителей, наблюдающих за исполнением роли «актера». Поскольку между зрителями и исполнителем существует грань, первые никак не могут вмешиваться в представление, однако могут его критиковать и оценивать. Сравнивая театр и реальность, автор говорит о различии между личностью и особой функцией, которую она может выполнять в различных повторяющихся ситуациях. «Роль» — это особое качество, или функция, которая проявляется как в сценической версии жизни, так и в реальности. Личность является тогда субъектом биографии, а персонаж — уже ее сценическим воплощением. Играющий на сцене — это как минимум две личности: сценический актер и сценический персонаж. Довольно четко это может быть отнесено и к интернет-среде [16].

Рассуждениям И.Гофмана близка концепция «борьбы идентичностей» Р.Фогельсона, в которой выделяются четыре компонента идентичности: реальная (представление индивида о себе в конкретный период его жизни), идеальная (модель поведения и существования, к которой индивид стремится), негативная («образ себя», которого индивид стремится избегать), предъявляемая (набор образов, которые индивид транслирует другим людям с целью повлиять на их оценку его) [17].

Поведение человека, его восприятие и реакции в сети интернета, согласно Дж.Сулери (Suler), рассмотрены в его книге «Психология цифрового века», в которой автор представил четкую модель киберпсихологии [18]:

1. Идентичность (самопрезентация).
2. Социальное (взаимоотношения и группы).
3. Интерактивность (взаимодействие человека и компьютера).
4. Текст (короткие и длинные формы текстовой коммуникации).
5. Сенсорика (опыт пяти чувств).
6. Реальность (реальные или воображаемые особенности).
7. Временное (опыт и использование времени).
8. Физическое (роль физического тела и физической среды).

В русле рассматриваемой нами темы наиболее важны первые два аспекта поведения человека в сети.

1. Идентичность — это возможности самопрезентации, в конкретной онлайн среде, т.е. то, как люди сознательно или неосознанно используют эти возможности или избегают их наряду со своими здоровыми и патологическими аспектами, проявляемыми в этой среде.

2. Социальное — это возможности создания, управления и прерывания отношений с отдельными людьми и группами, включая точное и искаженное межличностное восприятие, различные уровни близости, а также нацеленность на конфликт или сотрудничество.

В интернете у человека есть достаточно простой доступ к разнообразным группам, но помимо этого есть также возможность создания собственных сообществ и даже — собственной среды. Изучение социальных сетей, например таких, как vkontakte, facebook, instagram, может указывать на тенденции в сформированности идентичности пользователя, ее целостности и направленности. Следует отметить, что анализ групп и контент-анализ пользователя социальных сетей носит скрининговый характер, т.к.

присутствие в той или иной группе может иметь иные причины, нежели относящиеся к потребности идентичности. В частности, в качестве инструмента для анализа содержательных характеристик идентичности пользователя можно воспользоваться тестом М.Куна и Т.Макпартленда.

А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская выделяют два пути формирования виртуальной идентичности [19]:

- с помощью прямого переноса элементов идентичности из реальной среды в виртуальную;
- с помощью активной позиции субъекта в пространстве сети интернета.

Помимо удовлетворения желания публичности удовлетворяется и потребность в самопрезентации. Таким образом, можно говорить о связи трех понятий: публичности, самопрезентации и виртуальной идентичности, причем центральным звеном является именно идентичность.

Соответственно, виртуальная идентичность – это синтез гипертекстовых компонентов облика человека в Сети, который тот формирует в рамках интернет-среды для самопрезентации; при этом виртуальная идентичность отражает также реальную идентичность личности. Безусловно и очевидно, что главным отличием сетевой идентичности от реальной является возможность корректировать первую, для того чтобы предстать перед другими пользователями в наиболее выгодном свете. Таким образом, виртуальная идентичность более мобильна, нежели реальная.

Виртуальная идентичность формируется в том направлении, в котором ее задумывает сам пользователь: он может скрывать некоторые данные, подменять их иными, при этом чаще всего такие изменения происходят сознательно и именно в силу того, что именно сам пользователь считает идеалом. Поэтому образ, создаваемый в сети интернета, дает возможность пользователю «примерить» на себя ту или иную социальную роль, которая по тем или иным причинам может быть для него недоступна в реальной жизни.

Идентичность личности (в том числе и уровень дохода) в сети интернета демонстрируется через фотографии, видео, причастность к определенным группам и т.д., то есть в тех сферах, где индивиду наиболее широко представлены возможности самовыражения. В наши дни – это социальные сети.

Самопрезентация в социальных сетях

Социальная сеть представляет собой платформу, онлайн-сервис, веб-сайт, предназначенные для обеспечения взаимодействия пользователей в интерактивном диалоге через интернет. Помимо общения, развлечения и проведения досуга, пользователи с помощью социальных сетей находят клиентов, продвигают товары или услуги, расширяют круг полезных знакомств, обмениваются информацией.

Тема социальных сетей связана также с социологией рекламы и психологией потребителей (consumer psychology). В структуре общего социологического знания вся социология рекламы занимает, согласно Мертону, положение частной теории. Предметом социологии рекламы выступает, во-первых, социальная жизнь, а конкретнее – те ее особенности, которые связаны или обусловлены рекламой, а во-вторых, сама реклама, ее свойства, характеристики, особенности, которые, в свою очередь, обусловлены социальной средой. Поэтому предметом изучения социологии рекламы может быть, к примеру, изучение того, как меняется под воздействием рекламы модель поведения человека, его отношение к своему социальному статусу и социальному статусу окружающих. С точки зрения концепции психологии потребителей, согласно Э.Дихтеру, стоит обратить внимание на 2 аспекта: 1) что людям свойственно реагировать на идентификационную характеристику сообщений, нежели на их содержание, и 2) что социально-экономические и психологические тенденции влияют на все формы поведения. Например, при эквивалентной сумме дохода, двое потребителей могут проявлять кардинально различное поведение.

Говоря об основных каналах самопрезентации в рамках страницы в социальной сети, можно назвать следующие.

1. Аватар, или визуализация пользователя. На этом уровне чаще всего используется компенсация своего экономического положения (часто в качестве аватаров выбираются наиболее удачные с точки зрения экономической или физической привлекательности фотографии).

2. Никнеймы (nickname) – индивидуальные имена пользователей, которые могут отражать как реальное, так и измененное имя человека. Никнейм также является частью образа пользователя в сети.

3. Статус или индикатор текущего состояния. К этой же категории можно отнести и так называемые «репосты» и посты самого пользователя, потому как они призваны презентовать состояние и статус человека.

4. Фото- и видеоматериалы, которые могут как иметь, так и не иметь отношения к пользователю, но чаще всего пользователь психологически связывает их с самим собой.

5. Включенность пользователя в те или иные сообщества.

6. Общая информация в профиле, которая может как соответствовать, так и не соответствовать действительности.

Интернет-среда представляет собой совершенно иную, уникальную социальную реальность, которая позволяет изменять идентичность посредством самопрезентации пользователя. Говоря в этом ключе, самопрезентация личности – это поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции, тогда как под идентичностью понимается либо непосредственно «Я-концепция», либо ее центральный конструкт.

Среди основных причин смены идентичности можно назвать следующие:

- компенсация, вызванная неудовлетворенностью пользователя теми или иными сторонами своей реальной идентичности;
- возможность получения нового опыта, вызванного любопытством;
- самоактуализация, связанная с тем, что в рамках сетевой коммуникации возрастает возможность выразить все стороны своей многогранной личности, тогда как в реальной жизни это сделать довольно трудно;
- развлекательные мотивы;
- формирование нового (какого-то определенного) образа «Я», что наиболее характерно для подросткового периода.

Стоит отметить такое понятие, как субъективный уровень счастья, дополненный психологами П.Козн и К.Ротвелл, предложившими так называемую «формулу счастья» ($L+5B+3V$), согласно которой счастье представляет собой сумму L (характеристика личности, то есть характер, взгляды на жизнь, увлечения и т.д.), $5B$ (где B означает непосредственно бытие, в которое авторы вкладывают такие составляющие, как личная жизнь, друзья, финансовая ситуация, здоровье и т.д.) и $3V$ (где V – так называемые «высокие стандарты», то есть амбиции, самооценка, чувство юмора). На наш взгляд, данное понятие тесно связано с восприятием неравенства доходов.

Виртуальная идентичность довольно сильно искажает реальную как на уровне «Я», так и на уровне «МЫ». При этом важно отметить, что пользователи с высокой виртуальной идентичностью не имеют болезненной зависимости от вовлеченности в интернет-среду, поэтому и влияние интернета на них никак нельзя назвать негативным: их пользование сетью интернета крайне многофункционально и конструктивно. Эмоции и мотивация у таких пользователей не связаны также с проблемами, однако виртуальная идентичность неизбежно искажает идентичность реальную: на первый план выходит индивидуальный уровень, тогда как социальный практически полностью исчезает.

В работе Т.А. Флениной отмечена взаимосвязь между самоотношением индивида и его потребностью в конструировании сетевой идентичности, т.е. чем более глобально самоотношение индивида, тем меньше его потребность в самореализации через интернетпространство, и наоборот [20]. Другой автор М.Т. Вити (Whitty) указывает, что мужчины чаще женщин искажают информацию о себе в социальных сетях, в частности – аспекты уровня своего заработка, профессии и образования. Женщины чаще искажают информацию с целью собственной безопасности [21].

По И.Гофману, только совместная деятельность, основой которой является интеграция и дифференциация, является фундаментом социальной жизни. В процессе такой совместной деятельности важную роль играют так называемые знаки-проводники – «статусные символы». Это некие сигналы, которые позволяют определить статус индивида и манеру, способ общения с ним. Поэтому можно говорить о том, что статусные символы разделяют мир на различные категории людей: солидарность членов в рамках одной категории увеличивается, равно как и дифференциация членов разных категорий.

Статусные символы отличны от коллективных символов, цель которых – объединить членов разных категорий под общим знаменателем. Статусные символы не тождественны также символам оценивания, так как последние определяют, насколько индивид точно выполняет те предписанные категорией обязанности, которые связаны с его позицией в иерархии социальных отношений. Статусные символы обладают как категориальным, так и экспрессивным значением. Если категориальное значение связано с идентификацией индивида с определенной категорией, классом, то экспрессивное –

с поведением, образом и стилем жизни, установками, нормами, ценностями человека в зависимости от тех или иных статусных символов, которыми человек обладает. Наконец, можно говорить о двух видах статусных символов: классовых и профессиональных.

Восприятие неравенства доходов пользователями интернета

Важно отметить также, что состояние неравенства доходов не обязательно связано с уровнем достатка. Индивид может испытывать чувство зависти к другому человеку в способах и уровне заработка вне зависимости от того, насколько различны их экономические идентичности. Т.е. условно «богатый» может завидовать «небогатому» по той причине, что последний хотя и зарабатывает меньше денег, но эти деньги достаются ему легче. Учитывая, что восприятие неравенства доходов – это исключительно субъективный аспект, поэтому в каждом отдельном случае необходимо анализировать как можно больше параметров, для того чтобы раскрыть феномен финансового неравенства. Фактически невовлеченность в состояние финансового неравенства наблюдается тогда, когда человек умеет обращаться с деньгами, когда его заработок может покрывать минимально необходимые потребности в плане выживания, и человеку «достаточно» получаемых им денег.

Интересным оказывается следующий факт: пользователи сравнивают экономическую виртуальную идентичность других пользователей со своей реальной, делая из этого определенные выводы, и зачастую – не в свою пользу. В связи с этим можно говорить о целом ряде психологических феноменов, связанных с восприятием неравенства доходов, таких как заниженная самооценка пользователя, зависть, презрение, снижение субъективного уровня счастья, неприятие себя, наличие внешнего локуса контроля и т.д.

Если общество характеризуется нормальной социально-экономической ситуацией, то неравенство доходов воспринимается людьми как возможность улучшить свое положение; неравенство доходов положительно влияет на психологический климат в обществе, выполняя стимулирующую функцию. Недавние исследования, проведенные в США и странах Западной Европы, подтверждают этот факт: большее неравенство в оплате труда связано с большей выраженностью субъективной склонности к высокой производительности труда и его повышенной интенсивности.

Если же социально-экономическая ситуация в обществе неблагоприятна, если разрыв между бедными и богатыми крайне велик, а неравенство доходов связано с финансовыми лишениями у огромного количества групп населения, это приводит к ощущению безысходности, невозможности что-либо изменить, зависти, злости, а потому негативно влияет на психологический климат в обществе, обусловленный повышенной психологической напряженностью, отсутствием мотивации социального поведения.

Теория социального сравнения гласит: если различия между уровнем доходов субъектов А и Б не так велики, то более обеспеченный субъект является образцом для подражания у другого субъекта. У последнего появляется установка «я хочу жить лучше, жить, как живет Б, я могу, для этого мне следует лишь приложить определенные усилия». Таким образом, сравнение с субъектом Б выполняет мотивирующую функцию, актуализирующую все внутренние и внешние ресурсы у субъекта А, создавая позитивный образ будущего и повышая производительность и эффективность труда.

Если же различия между уровнем доходов объектов А и Б крайне велики, то сравнение менее обеспеченного субъекта создает у него установку «мне никогда не быть таким же, как Б, у меня недостает ресурсов, за Б не угнаться», что, безусловно, вызывает ощущение неполноценности, снижает самооценку и крайне снижает уровень и качество жизни человека, поскольку полностью ухудшается его психологическое состояние, снижается эффективность, производительность; у человека появляется пассивный подход к жизни, апатия, а также происходит «экономическая фрустрация» личности. Важно отметить тот факт, что особенно остро все негативные психологические эффекты сравнений проявляются тогда, когда образцы для подражания или некие финансовые стандарты качественной жизни навязываются через СМИ.

Таким образом, в интернет-среде, посредством возможности замены, изменения или дополнения идентичности реальной идентичностью виртуальной, пользователи могут с легкостью демонстрировать свое соответствующее или даже не соответствующее действительности финансовое положение, выраженное в различных символах и знаках, четко понимаемых другими пользователями. Это приводит

к тому, что в условиях трудной социально-экономической ситуации и большого разрыва между бедностью и богатством наименее обеспеченный класс испытывает негативные психологические состояния, которые переносятся на реальную жизнь, меняя реальную идентичность индивида, снижая его самооценку, уверенность в своих силах, практически лишая веры в неограниченные возможности для развития, в том числе и экономического, что создает крайне негативный, депрессивный эмоциональный фон в обществе.

Выводы

Обретение идентичности становится в наши дни важнейшей жизненной задачей каждого человека, и, безусловно, стержнем профессиональной деятельности психолога. Если раньше ответом на вопрос «кто Я?» являлся набор традиционных социальных ролей, то в наши дни «(само)идентичность» вобрала в себя намного большее количество проявлений, став структурно более сложной.

В ситуации анонимности, характерной для интернет-среды, практически отсутствует цензура, вследствие чего человек получает свободу творить то, что тем или иным образом не принимается в его реальной социальной среде. Это может происходить как для формирования нового образа «Я», самопрезентации, так и по причине компенсации.

Пользователи сравнивают экономическую виртуальную идентичность других пользователей со своей реальной, и если человек испытывает недовольство, неудовлетворенность своим уровнем доходов, если социально-экономическая ситуация в обществе не является благополучной, а разница между уровнем доходов слишком велика, если параллельно с этим в интернет-среде пользователь видит примеры расточительности, демонстративного потребительства, то все это может иметь серьезные негативные психологические последствия, связанные с переносом ощущения неполноценности и безнадежности в реальную жизнь. Как следствие, человек может впасть в депрессию, чувствуя, что не может управлять своей жизнью так же хорошо, как другие, более, по его мнению, успешные люди, а также может проявлять по отношению к ним зависть, открытую злобу и даже агрессию.

Литература:

1. Теория личности А. Маслоу. В: ХБЕЛЛ, Л., ЗИГЛЕР, Д. *Теории личности* / Пер с англ. ООО Изд. «Питер». СПб.: Питер, 2011, с.479-527.
2. МИТРОШЕНКОВ, О.А. *Что придет на смену постмодернизму?* – [Электронный ресурс]: <http://prosvetitel.blagorussia.ru/prosvetiteli/cto-pridet-na-smenu-postmodernizmu> [Доступно: 24.01.2018].
3. ЭРИКСОН, Э. *Идентичность: юность и кризис*. Москва: Прогресс, 2006. 352 с.
4. САЛИХОВ, Г.Г. Проблема идентичности в условиях глобализации В: *Век глобализации*, 2011, №1, с.122-129.
5. ПРОНИНА, Е.Е., ПАРОВАТКИНА, А.А. Закономерности конструирования виртуального Я в социальных сетях В: *Психология образования: Модернизация системы образования в условиях введения в действие новых профессиональных стандартов*. (Москва, 8-10 апреля 2014 года). Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. Москва: Общероссийская общественная организация Федерация психологов образования России, 2014, с.295-297.
6. REID, E. *Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities* / A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. Cultural Studies Program. Department of English. University of Melbourne. January 1994. – [Электронный ресурс]: <http://www.aluluei.com/cult-form.htm> [Доступно: 24.01.2018].
7. TURKLE, S. *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995.
8. KAPLANOVA, P. *Theoretical approaches to social identities*. – [Электронный ресурс]: <https://www.researchgate.net/publication/317278986> [Доступно: 24.01.2018].
9. ХАЩЕНКО, В.А. Типология субъектов экономического благополучия. В: *Психологический журнал*, 2007, т.28, № 1, с.58-69.
10. ЮРЕВИЧ, А.В., ЖУРАВЛЕВ, А.Л., ЮРЕВИЧ, М.А. Избыточное неравенство доходов как угроза национальной безопасности России В: *Вопросы безопасности*, 2013, № 2, с.182-202.
11. ПРОНИНА, Е.Е., ПАРОВАТКИНА, А.А. *Указ. соч.*
12. СОРОКИН, О.В. *Виртуальная личность: от самопрезентации к девиации*. – [Электронный ресурс]: <http://teacher.msu.ru/sites/default/files/resursy/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BD%20%D0%9E.%D0%92.%20%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%20%D0%BE%D1%82%20%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BA%20%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf> [Доступно: 10.02.2018].

13. ПРОНИНА, Е.Е., ПАРОВАТКИНА, А.А. *Указ. соч.*
14. СОРОКИН, О.В. *Указ. соч.*
15. ГОФМАН, И. *Представление себя другим в повседневной жизни*. Москва: Канон-Пресс, 2000. 304 с.
16. ГОФМАН, И. Театральный фрейм. В: *Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта* / Пер. с англ. Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступит. статья Г.С. Батыгина. Москва: Институт социологии РАН, 2003, с.186-217.
17. FOGELSON, R.D. Person. Self and Identity. *Some Anthropological Retrospects, Circumspects and Prospects*. In: *Psychosocial Theories of the Self*. N.Y.; L., 1982, p.64-87.
18. SULER, J. *Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric*. Cambridge U Press, 2016.
19. КОЗЛОВА, Н.С. Реальная и виртуальная идентичность В: *Социум и власть*, 2015, №2, с.118-121.
20. ФЛЕНИНА, Т.А. Сетевая идентичность в самосознании российской молодежи (рус.) В: *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*, 2015, №178, с.76-79.
21. WHITTU, M.T. Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in Chat rooms (англ.) In: *Computers in Human Behavior*, 2002, №18 (4), p.343-352.

Date despre autori:

Людмила Михайловна АНЦИБОР, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Psihologie, Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: mantsibor@mail.ru

Игорь Александрович ДОНЧЕНКО, doctorand, Școala doctorală Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: doncencoia@gmail.com

Prezentat la 15.06.2018