

УДК 159.9.072.43, 159.923.2  
doi: 10.11621/vsp.2022.02.04

## КУЛЬТУРНОЕ ОПОСРЕДОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ АНАЛИЗА ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Л.А. Шайгерова\*<sup>1</sup>, Р.С. Шилко<sup>2</sup>, О.В. Ваханцева<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия

<sup>1</sup> ludmila\_chaiguerova@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5056-550X>

<sup>2</sup> shilko\_rs@psy.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8955-7187>

<sup>3</sup> vakhanceva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3775-6069>

\*Автор, ответственный за переписку: ludmila\_chaiguerova@hotmail.com

**Актуальность.** Интернет и социальные медиа критически важны для когнитивного и личностного развития современных детей и молодежи. Многочисленные и часто противоречивые результаты исследований их интернет-активности требуют систематизации и обобщения, анализа возможностей и ограничений применяемых методов изучения онлайн-идентичности, в особенности набирающих популярность методов анализа больших данных (big data), потенциал которых зачастую необоснованно превозносятся, однако их использование в социальных и психологических исследованиях остается всё ещё неоднозначным, в том числе в связи с этическими проблемами, например, вторжением в частную жизнь посредством сбора личных данных пользователей, особенно когда речь идет о детях и подростках, а также сомнениями в их объективности, достоверности и точности.

**Цель** обзора исследований в данной области состоит в анализе и структурировании существующих представлений о роли культуры в развитии идентичности в цифровом обществе и систематизации накопленных в разных этнокультурных контекстах посредством традиционных и инновационных методов исследования эмпирических данных о влиянии интернет-активности и деятельности в социальных медиа на развитие идентичности «цифрового субъекта».

**Результаты.** В мировой науке накоплен и продолжает интенсивно наращиваться большой массив данных о культурном опосредовании идентичности: результаты исследований, полученные в разных социокультурных контекстах, свидетельствуют о том, что использование социальных сетей

представителями молодого поколения, их поведение в интернете, влияние интернета и социальных медиа на идентичность во многом зависят от культурных особенностей конкретного общества. Показано, что ставшая повседневной интернет-активность цифрового поколения (создание пользовательских профилей, размещение сообщений, переписка с друзьями, комментарии и «лайки» и др.) прочно связана у молодежи с анализом собственной идентичности, отношениями со сверстниками, участием в жизни общества и самовыражением, что делает актуальным и необходимым обращение к анализу социальных медиа для изучения вопросов социализации и формирования идентичности. Появившиеся благодаря социальным медиа новые способы самовыражения создают уникальную среду для развития идентичности и самораскрытия и позволяют «примерить» различные идентичности без обязательного закрепления их в реальном мире. Амбивалентная природа развития идентичности в условиях цифровой среды обнаруживается как в новых преимуществах, так и в новых рисках для подрастающих поколений: экспериментирование с новыми идентичностями онлайн может оказывать стимулирующее влияние, способствующее более глубокому познанию себя и самораскрытию, но также приводит к отчуждению и изоляции. Данный обзор будет способствовать углубленному изучению глобальных и культурно обусловленных тенденций развития идентичности цифрового поколения на современном этапе культурно-исторической эволюции общества и позволит наметить перспективы анализа интернет-активности и социальных медиа для изучения этих тенденций.

**Выводы.** В статье рассмотрены современные представления об особенностях развития идентичности молодого поколения в связи с интернет-активностью и использованием социальных медиа; проанализированы результаты исследований, свидетельствующие о культурной опосредованности онлайн-идентичности; продемонстрированы возможности и ограничения анализа интернет-активности и социальных медиа в исследовании идентичности, обобщены рекомендации по их эффективному и соответствующему этическим нормам использованию и совмещению анализа больших данных и результатов традиционных социально-психологических исследований.

**Ключевые слова:** идентичность, Я-виртуальное, цифровой субъект, цифровое поколение, психическое развитие, культурное опосредование, этнокультурный контекст, большие данные, глубинный анализ данных.

**Финансирование.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-113-50677 «Культурное опосредование идентичности цифрового поколения: перспективы анализа интернет-активности и социальных медиа».

Для цитирования: Шайгерова Л.А., Шилко Р.С., Ваханцева О.В.  
Культурное опосредование идентичности цифрового поколения: перспективы анализа интернет-активности и социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2022. № 2. С. 73–107.  
doi: 10.11621/vsp.2022.02.04

## CULTURAL MEDIATION OF THE IDENTITY OF THE DIGITAL GENERATION: PERSPECTIVES ON THE ANALYSIS OF INTERNET ACTIVITY AND SOCIAL MEDIA

Ludmila A. Shaigerova\*<sup>1</sup>, Roman S. Shilko<sup>2</sup>,  
Olga V. Vakhantseva<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<sup>1</sup> ludmila\_chaigerova@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5056-550X>

<sup>2</sup> shilko\_rs@psy.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8955-7187>

<sup>3</sup> vakhanceva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3775-6069>

\*Corresponding author: ludmila\_chaigerova@hotmail.com

**Background.** The Internet and social media play an important role in the mental and personal development of children and youth. Recent studies have shown that the daily Internet activity of the digital generation (creating a profile, chatting with friends, comments and likes, etc.) is associated with the establishment of personal identity, relationship with peers, social involvement, as well as self-expression. Thus, the analysis of social media becomes an important issue in the study of socialization and personality identity.

**Objective.** Contemporary science around the globe has accumulated data on the cultural mediation of identity. The results of studies obtained in different socio-cultural contexts indicate that the use of social networks by the younger generation, their behavior on the Internet, the influence of the Internet and social media on identity largely depend on the cultural characteristics of a particular society.

**Results.** Numerous though often contradictory results require systematization and generalization, analysis of the possibilities and limitations of the methods used to study online identity. In particular, the methods of big data analysis, which are gaining popularity, are widely praised for the possibilities they can provide. However, the application of these methods in social and psychological research remains ambiguous, which becomes topical in connection with ethical issues, such as invasion of privacy through the collection of personal data of users (especially when children and adolescents are involved). Moreover, it seems hard to neglect doubts about objectivity and accuracy of these methods.

The relevance of a theoretical review in this area is due to the need to structure existing ideas on the role of culture in the development of identity in a digital society. One of the important tasks is to systematize the empirical data accumulated in different ethno-cultural contexts through traditional and innovative methods of research. Current research focuses on the impact of Internet activity in social media on the identity development in a member of the “digital society”.

**Conclusion.** The article considers modern ideas on the identity development of the younger generation in its connection with Internet activity and the use of social media. The results of studies that confirm the cultural mediation of online identity are analyzed. Possibilities and limitations of the analysis of Internet activity and social media in the study of identity are demonstrated. Recommendations on the effective and ethical application of such analysis as well as on the combination of big data analysis with traditional socio-psychological research methods are summarized.

The review will contribute to an in-depth study of global and culturally determined trends in the identity development of the digital generation at the present stage of cultural and historical evolution of society. It will also outline the prospects for analyzing Internet activity and social media while studying these trends.

**Keywords:** identity, virtual self, digital subject, digital generation, mental development, cultural mediation, ethno-cultural context, big data, data mining.

**Funding.** The study has been supported by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project No. 20-113-50677, a on the topic “Cultural mediation of the identity of the digital generation: perspectives on the analysis of Internet activity and social media”.

*For citation: Shaigerova, L.A., Shilko, R.S., Vakhantseva, O.V. (2022). Cultural Mediation of the Identity of the Digital Generation: Perspectives on the Analysis of Internet Activity and Social Media. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Moscow University Psychology Bulletin], 2, 73–107. doi: 10.11621/vsp.2022.02.04*

## Введение

Повседневная жизнь уже нескольких поколений человечества неразрывно связана с интернетом, социальными сетями, мобильными приложениями, цифровыми технологиями, и число интернет-пользователей продолжает расти: в 2021 г. оно достигло 4,72 миллиарда человек (DataReportal, 2021), из которых почти 3 миллиарда активно пользуются социальными сетями (Statistica, 2020). В то же время поведение и предпочтения пользователей в социальных сетях варьируются в зависимости от возраста, и развитие каждого последующего

поколения все прочнее связано с использованием онлайн-технологий. На смену миллениумам (millenials), родившимся в период с 1981 по 1996 годы, взрослевшим параллельно с развитием интернета и появлением социальных сетей, пришло так называемое поколение Z (Dimock, 2019), «поколение цифровых аборигенов» или «поколение Google» (Kiviluoto, 2015), для которого интернет и социальные сети существовали всегда.

Несмотря на разнообразие возможностей, предоставляемых мобильными устройствами, виртуальными средами и новыми технологиями, более всего молодежь во всем мире вовлечена в социальные сети, потеснившие традиционные способы общения и получения информации и занявшие такое прочное место в повседневной жизни, что более половины подростков готовы пожертвовать ради них временем на сон и учебу (Botou, Marsellos, 2018). Критическая роль интернета в жизни юных пользователей социальных сетей, выступающих одновременно создателями и потребителями контента и активно взаимодействующих онлайн, приводит к необходимости изучения влияния цифровых медиа на поведение и развитие личности, в том числе на образ Я и формирование идентичности.

Конструирование идентичности признается ключевой задачей возрастного развития, в котором важнейшее место отводится осознанию принадлежности к культуре, расе, этнической группе, конфессии и т.д. (Dervin, 2020; Erikson, 1959; Schwartz et al., 2014). Спустя полвека после выхода в свет выдающейся книги Э. Эриксона «Идентичность: юность и кризис» (Erikson, 1968), изменение контекста когнитивного и личностного развития в связи с интернетом и социальными медиа привело к появлению целого ряда новых работ, посвященных проблеме идентичности и социализации молодого поколения, теперь уже в контексте цифрового общества (Асмолов, Асмолов, 2019; Емелин, 2017; Солдатова, 2017; Солдатова, Погорелов, 2018; Barassi, 2017; Bouvier, 2012; Makri, Papadas, Schlegelmilch, 2019; Qin, Lowe, 2019 и др.). На данный момент миллениумы признаны самым этнически и расово разнообразным поколением по сравнению со всеми предшествующими, но поколение Z ещё более вариативно в отношении этнических, расовых и культурных корней, в связи с чем проблема культурного опосредования идентичности приобретает особую актуальность.

Задачами предпринятого нами обзорно-аналитического исследования являются: (1) рассмотрение современных представлений об особенностях развития идентичности молодого поколения

в связи с интернет-активностью и использованием социальных медиа; (2) анализ результатов исследований, свидетельствующих о культурной опосредованности онлайн-идентичности; (3) демонстрация возможностей и ограничений анализа интернет-активности и социальных медиа в исследовании идентичности, обобщение рекомендаций по их эффективному и соответствующему этическим нормам использованию и совмещению анализа больших данных и результатов традиционных социально-психологических исследований.

### **Особенности развития идентичности современной молодежи в связи с интернет-активностью и использованием социальных медиа**

Отмечается, что цифровое пространство, позволяя молодым пользователям создавать контент и обмениваться переживаниями, с психологической точки зрения выполняет две основные функции: установление и поддержание социальных отношений и управление идентичностью (Riva, Wiederhold, Cipresso, 2016). Благодаря современным информационным технологиям дети, подростки и молодежь не только устанавливают особый тип отношений с другими людьми, но и познают себя, примеряют различные роли и творчески видоизменяют окружающий мир и самих себя. Две функции цифрового пространства неразрывно связаны между собой: участие в интерактивных компьютерных играх, общение в социальных сетях, присоединение к фанатским онлайн-культурам помогает подрастающим поколениям найти свое место в обществе, самоутвердиться, идентифицироваться как с глобальным сообществом, так и с локальными группами (Lim, 2013). В недавних исследованиях показано, что многие виды повседневной интернет-активности (ведение блогов, переписка с друзьями, комментарии и «лайки») прочно связаны с разными сторонами психического и личностного развития и исследованием идентичности: отношениями со сверстниками, родителями, другими значимыми людьми, участием в жизни общества, самовыражением, обретением автономии и самостоятельности, освоением окружающего мира (Botou, Marsellos, 2018; Montgomery, Chester, Milosevic, 2017; van der Merwe, 2017). Создание профиля в социальной сети, тип и объем предоставляемой о себе информации, работа с контентом, размещение фотографий, написание постов и комментариев становятся яркими актами самопрезентации в процессе развития идентичности. Широкие возможности киберпространства для самопрезентации и конструирования идентичности позволяют с легкостью

манипулировать ею в режиме реального времени, что приводит к непрерывным трансформациям идентичности онлайн, отражающим актуальные эмоциональные состояния и акцентирующим разные стороны личности (van der Merwe, 2017).

В свою очередь, самопрезентация в социальных сетях, ставшая обычным явлением в жизни подростков и молодых людей, позволяет им завоевывать популярность и признание других. И хотя процесс самопрезентации в социальных сетях в целом основан на тех же механизмах, которые традиционно используются субъектом в различных контекстах повседневной жизни (Goffman, 1959), он влечет за собой как новые возможности, так и новые риски, связанные с кардинальным изменением способов и средств, использующихся для обсуждения своей идентичности с другими (CYCC Network, 2013). С появлением социальных сетей появились абсолютно новые способы самовыражения, благодаря возможностям публиковать селфи, обновлять статусы, делиться мэшапами, создавать короткие видеоролики. Эти способы самовыражения наряду с неотъемлемыми характеристиками сетевых технологий, такими как круглосуточное подключение, отсутствие физических и временных границ (возможность асинхронного общения, непрерывность коммуникации онлайн), сохранение при желании анонимности, создают уникальную среду для самораскрытия и позволяют «примерить» различные идентичности без обязательного закрепления их в реальном мире (van der Merwe, 2017).

Активное конструирование идентичности в виртуальном пространстве может служить разным целям: бегство от реального Я; компенсация слабых сторон; удовлетворение скрытых потребностей; расширение возможностей реальной социализации; создание образа «идеального Я»; получение нового опыта и т. д. (Белинская, 2013). Позволяя демонстрировать согласие или несогласие с другими пользователями (наиболее иллюстративный индикатор — количество лайков под постами), онлайн-платформы являются также пространством социального сравнения, влияя на самооценку. Для получения большего количества лайков и повышения самооценки пользователи соцсетей, например, используют «теги», что подчеркивает потребность в принятии со стороны сверстников (Botou, Marsellos, 2018). Использование нескольких социальных сетей позволяет удовлетворять разные потребности, так как одни сети фокусируются на пользовательском контенте, а другие — на членстве в сообществе и самовыражении (Clement, 2020). Именно поэтому

большинство молодых пользователей имеют аккаунты более, чем на одной платформе (GlobalWebIndex, 2021).

Друзья в социальных сетях выступают в качестве посредников в процессе совместного взаимного формирования идентичности, что придает двойной смысл представлениям о «сетевом индивидуализме»: с одной стороны, участники онлайн-взаимодействия проходят через интенсивные процессы персонализации и индивидуализации, а с другой, становятся все более привязанными друг к другу и взаимозависимыми, что позволяет развивать новый тип идентичности — сетевой идентичности с «открытым исходным кодом». Этот термин обычно используется для обозначения разрабатываемого программного обеспечения в открытом виде, когда другие люди могут развивать его дальше. Такая метафора позволяет лучше понять, как дети, подростки и молодежь изобретательно используют друзей и функции социальных сетей для формирования идентичности через социальное взаимодействие (Larsen, 2016).

Неслучайно одной из самых привлекательных форм контента остается видеоконтент: как короткие видео, популярные на TikTok, так и длинный контент на YouTube (Cisco Annual Internet Report, 2020). Среди детей и подростков короткие видео особенно популярны. Стремительно набравший популярность TikTok, позволяющий создавать видеоролики и делиться ими, используется для позиционирования себя в группе сверстников и для понимания своего места в этой группе, и таким образом актуален для получения детьми и подростками критически важной для формирования идентичности обратной связи о себе (Montag, Yang, Elhai, 2021).

Идентичность, формирующуюся в результате сетевого взаимодействия и других видов деятельности в интернете, исследователи обозначают рядом сходных по смыслу концептов: «идентичность онлайн», «цифровая идентичность», «киберидентичность», «виртуальная идентичность», «Я виртуальное», «квантовое Я», «цифровое гражданство», «цифровой индивид», «цифровой субъект» (Agre, 1994; Barassi, 2017; Bozkurt, Tu, 2016; Cho, Jimerson, 2017; Goriunova, 2019; Lupton, 2016; Шайгерова и др., 2019). Вне зависимости от конкретного понятия, в центре обсуждения находится феномен удвоения Я, ставший возможным благодаря социальным сетям и пользовательским профилям. Каждое из понятий вбирает в себя множество сторон. Например, «цифровой субъект» объединяет в себе правовые, физические, культурные и чувственные аспекты: параметры профиля в социальной сети, историю просмотров и запросов, данные



о местоположении мобильного устройства, банковские транзакции, биометрические данные, содержимое ящиков электронной почты и др. (Goriunova, 2019).

Междисциплинарный анализ исследований феномена удвоения онлайн-офлайн идентичности в психологии, социологии, философии, лингвистике и других науках показывает, что основные его направления сконцентрировались вокруг следующих тем и вопросов: сходства и различия онлайн и офлайн идентичности; расширение возможностей конструирования идентичности онлайн для личностного и психического развития, а также новые риски для развития идентичности в детском и подростковом возрасте и представленность различных ее аспектов в социальных сетях (Зинченко и др., 2018; Шайгерова и др., 2019).

### **Представленность различных аспектов идентичности в социальных медиа**

Несмотря на то, что изучение роли социальных медиа в формировании идентичности цифрового поколения вызывает широкий интерес исследователей, вопрос представленности и динамики различных аспектов идентичности все еще остается недостаточно проработанным и требует своего решения на различных уровнях методологии: от прояснения содержания отдельных понятий до создания надежных методов исследования. Значительное внимание направлено на рассмотрение потребительского аспекта онлайн-идентичности или идентичности как стиля жизни (Bouvier, 2012). Реже изучаются проблемы формирования гражданской, этнической и политической идентичности онлайн. Имеющиеся в этом направлении исследования свидетельствуют о тесной взаимосвязи онлайн и офлайн-активности молодежи в формировании данных аспектов идентичности, и о том, что действия онлайн не замещают поиск идентичности офлайн (Boulianne, Theocharis, 2020), хотя и показано, что цифровые технологии преобразуют участие в политической жизни и гражданскую активность молодежи (Barassi, 2017).

Шведскими учеными предлагаются три крупных направления для будущих исследовательских программ с целью осмысления роли цифровой среды в развитии идентичности подростков. Во-первых, необходимо сосредоточиться на интегрированной идентичности, а именно ее онлайн- и офлайн-аспектах, чтобы понять, как формируется единая идентичность. Во-вторых, в том, что касается интегрированной идентичности, предлагается изучать и сопоставлять

пути ее развития онлайн и офлайн. В-третьих, исчерпывающее понимание роли онлайн-среды для развития идентичности невозможно без внимания разнообразия социокультурных контекстов и индивидуальных особенностей (Wängqvist, Frisén, 2016). Культурной, религиозной и этнической идентичности уделяется всё больше внимания при изучении идентичности в виртуальном пространстве (Зинченко и др., 2018). Показано, что использование социальных сетей и коммуникация онлайн приводят к значительным трансформациям этнокультурной идентичности (Grasmuck, Martin, Zhao, 2009). Глобализация, усилившееся взаимопроникновение культур, возрастающая поликультурность общества повышают актуальность изучения влияния социальных медиа на этнокультурную идентичность молодого поколения. Рассмотрение этнокультурных составляющих онлайн-идентичности подростков из разных этнических групп, развивающихся в разных социокультурных контекстах, поможет более полному и глубокому пониманию механизмов формирования этнокультурной идентичности в цифровом обществе, рисков ее деформации, а также угроз появления ксенофобии, расизма, межгрупповой неприязни и вражды в интернет-пространстве (Зинченко, Шайгерова, Шилко, 2019; Шайгерова и др. 2019). Одной из приоритетных задач социальных исследований становится изучение этнокультурной идентичности цифрового поколения, начиная с раннего детства вплоть до ранней взрослости, так как социальные сети не только открывают широчайшие возможности конструирования этнокультурных аспектов идентичности, но и порождают новые риски и угрозы, связанные с формированием негативной идентичности или установок к другим культурам.

### **Культурное опосредование онлайн-идентичности**

Этнокультурные аспекты идентичности — расовая, этническая, культурная, религиозная, лингвистическая, территориальная, гражданская и др. идентичности — в современном поликультурном и многополярном мире занимают особое место в личностном и психическом развитии индивида, начиная с раннего детства (Российская идентичность..., 2017; Dervin, 2020; Schwartz et al., 2014; Yip, 2018). Представления индивида о себе существенно различаются в зависимости от культурного контекста, в котором он социализируется и развивается как личность. Учитывая возрастающую роль интернета и социальных сетей в конструировании идентичности цифрового поколения, в разных этнокультурных контекстах получены данные, по-

казывающие, что использование социальных сетей молодыми людьми, их поведение в интернете, влияние интернета и социальных медиа на идентичность во многом определяется культурной спецификой (Зинченко, Шайгерова, Шилко, 2019; Войскунский, Солдатова, 2019; Jackson, Wang, 2013; Kim, Sohn, Choi, 2011; Makri, Schlegelmilch, 2017).

### **Влияние культурных особенностей на поведение молодежи онлайн**

Проведенные в разных странах и культурах исследования особенностей использования социальных сетей и связей онлайн-поведения с психическим здоровьем, благополучием и различными сторонами реальной жизни продемонстрировали необходимость учитывать влияние социокультурных факторов и культурных ценностей, опосредующих эти связи. Культурные различия проявляются даже в количестве аккаунтов в социальных медиа, которое варьируется от 10–11 у интернет-пользователей из Индии, Объединенных Арабских Эмиратов и Индонезии до 4–6 у пользователей из Японии, Германии и Марокко (DataReportal, 2021). Выбор социальных сетей или онлайн-сервисов также определяется социокультурным контекстом (Sun et al., 2020). В разных странах молодежь отдает предпочтение разным социальным сетям для создания профилей, и все более важное место на рынке социальных медиа по всему миру занимают местные платформы. Среди китайской молодежи наиболее популярны национальные онлайн-платформы Weibo, WeChat и QQ (Li, 2020; Qin, Lowe, 2019). Один только WeChat, существующий с 2011 года, ежемесячно просматривают более одного миллиарда активных пользователей (по данным China Internet Watch за 2019 год), а микроблог Sina Weibo имеет почти полмиллиарда подписчиков (Clement, 2020). В Австрии особо популярен среди студентов Snapchat (53%); в Индонезии — Whatsapp (56%) и Line (51%), а в Таиланде — Line (54%) (Makri, Papadas, Schlegelmilch, 2019). Для российской молодежной аудитории наиболее предпочитаемой социальной сетью можно считать «ВКонтакте»: пятая часть пользователей до 18 лет создает в нём контент и делится им, а число активных пользователей в нём среди российских подростков во много раз больше, чем в глобальных соцсетях. В России также большой популярностью пользуется видеохостинг YouTube, особенно востребованный среди геймеров, а в качестве совсем нового тренда выявилась ориентация на азиатские социальные сети, такие как видео-платформы Like.video и TikTok (<https://internetinstitute.ru/detskii-runet-2018-otraslevoi-doklad>).

Поведение в социальных сетях в разных культурах отличается реализуемыми потребностями и интересами (Peters, Winschiers-Theophilus, Mennecke, 2015), а также особенностями самопрезентации и отношением к конфиденциальности информации о личной жизни (Park, Jun, Lee, 2015). Выявлено, например, что в коллективистских культурах, где доминирует потребность в принадлежности к группе, социальные сети чаще используются для общения с друзьями, причем с друзьями из реальной жизни, а в индивидуалистических культурах пользователи больше внимания и времени тратят на развлечения в социальных сетях (Kim, Sohn, Choi, 2011). Американские студенты проводят больше времени в социальных сетях и имеют в них больше друзей, чем китайские и корейские студенты (Park, Jun, Lee, 2015), что может объясняться более прочными отношениями и наличием социально-психологической поддержки в коллективистских культурах в жизни офлайн и недостаточной удовлетворенностью потребностей в общении и социальном принятии у пользователей индивидуалистических культур в реальной жизни, в связи с чем удовлетворенность таких потребностей достигается в виртуальной среде (Jackson, Wang, 2013).

Различия в предпочтениях социальных сетей и в целях использования интернета проявляются не только между молодежью из разных стран, но и между пользователями из разных социальных и культурных групп, проживающих в одной стране. Например, афроамериканские подростки значительно чаще используют Snapchat по сравнению с белыми соотечественниками, отмечая, что эта платформа позволяет им чувствовать себя ближе к друзьям и к семье. В Израиле выявлены различия в целях использования социальных сетей молодежью из разных этнокультурных групп: представители этнического меньшинства (израильяне-арабы) используют социальные сети для приобретения социального капитала — установления новых контактов, деловых связей и преодоления физических и социальных барьеров, тогда как этническое большинство (израильяне-евреи), а также дети иммигрантов из бывшего Советского Союза чаще используют социальные сети для поддержания уже существующих отношений (Mesch, 2012). Характерно также, что молодежь из этнических меньшинств проявляет больший интерес к поиску информации и к темам, связанным с политическими вопросами, тогда как этническое большинство чаще демонстрирует аспекты идентичности, связанные с потреблением, и ориентировано на поиск развлечений и услуг в интернете и социальных сетях (Mertens,

d'Haenens, 2010). Исследования обнаруживают и гендерные различия в онлайн-поведении, обусловленные культурными особенностями. Например, показано, что в «традиционных» обществах социальные сети чаще используют юноши (Rambaree, Knez, 2017), тогда как в западных странах более активными пользователями являются девушки (Herring, Kapidzic, 2015).

### **Поведение онлайн и психическое здоровье в разных культурах**

Привязанность к интернету и социальным сетям существенно варьирует от страны к стране. Согласно статистическим данным, наиболее интенсивно используют интернет и социальные сети жители Филиппин, Колумбии и Бразилии, которые ежедневно затрачивают на интернет 10–11 часов, а на социальные сети около 4 часов, тогда как примерно в два раза меньше времени проводят онлайн жители Японии, Южной Кореи, Австрии и Дании (DataReportal, 2021). Проведенные в разных странах и культурах исследования позволили обнаружить связи между использованием социальных сетей и показателями психического здоровья, связанными с самооценкой и самоотношением. В ряде исследований показано, что чрезмерное увлечение социальными сетями приводит к эмоциональным нарушениям, ухудшению психического здоровья в целом и к снижению самооценки у подростков (Keles, McCrae, Grealish, 2020; Kross et al., 2013). Тем не менее связь между использованием социальных сетей и ухудшением психического здоровья чаще выявляется в европейских и североамериканских исследованиях. Например, опрос почти 1,8 тыс. молодых американцев выявил зависимость между временем, проводимым в социальных сетях, и депрессией: респонденты из верхнего квартиля (наиболее активные пользователи социальных сетей) в три раза чаще сообщали о депрессивном состоянии, чем их сверстники из нижнего квартиля (Lin et al., 2016). Непосредственно после использования социальных сетей у американских студентов ухудшается настроение и снижается чувство удовлетворенности жизнью (Kross et al., 2013), а возникающее желание проверить социальные сети сопровождается симптомами тревоги, потливости, дискомфортом в желудке, вынуждает пользователей заходить в сеть и интересоваться, что происходит у друзей, чтобы справиться с неприятными ощущениями (Moreno, 2017). Канадские старшеклассники, которые проводят больше времени в социальных сетях по сравнению со сверстниками, демонстрируют низкую самооценку, хуже оценивают свое психическое здоровье

и чаще сообщают о переживаемом стрессе (Centre for Addiction and Mental Health. Population studies eBulletins, 2018). Похожая тенденция наблюдается у российских подростков: время, которое подростки проводят в интернете, прямо связано с ощущением себя несчастными, нервными и напряженными. Наименьший уровень психологического благополучия выявлен у тех подростков, которые используют интернет более четырех часов в день, а самый высокий — у тех, кто пользуется им менее двух часов в день (Zinchenko et al., 2019).

В противоположность результатам, полученным в западных странах, в коллективистских культурах последствия интенсивного использования социальных сетей для психологического благополучия и самоотношения не такие однозначные, несмотря на то, что молодежь из коллективистских культур, например, из азиатских стран, больше вовлечена в использование социальных сетей по сравнению с представителями индивидуалистических культур из европейских стран (Makri, Schlegelmilch, 2017). Например, у пользователей из Южной Кореи не выявляется зависимости уровня психологического благополучия от времени использования социальных сетей. Более того, уровень психологического благополучия оказался выше у пользователей с большим количеством друзей в социальных сетях, а значит, более активных пользователей (Lee, Lee, Kwon, 2011). Сравнительное исследование использования социальных сетей в нескольких коллективистских (Китай, Южная Корея, Сингапур) и индивидуалистических культурах (Австралия, Канада, США, европейские страны) показало, что у молодежи в коллективистских культурах интенсивность использования социальных сетей положительно коррелирует как с позитивными, так и с негативными показателями психического здоровья, но корреляция с позитивными показателями сильнее. В индивидуалистических же культурах время, затрачиваемое на использование социальных сетей, прямо коррелировало исключительно с негативными индикаторами психического здоровья.

Таким образом, для представителей коллективистских культур интенсивное использование социальных сетей может сопровождаться определенными преимуществами, а в индивидуалистических культурах главным образом пагубно сказывается на различных аспектах психического здоровья и психологического благополучия. Культурные различия проявляются и в том, какой ущерб наносит пассивное использование социальных сетей (просмотр информации и фотографий других пользователей), которое, как показывают в исследованиях, чаще, чем активное использование, способствует

негативным эмоциям, таким как зависть, и депрессивным состояниям. Оказалось, что подобное негативное влияние пассивного использования интернета характерно только для пользователей из индивидуалистических культур (Yin et al., 2019).

### **Культурные различия и идентичность онлайн**

Анализ статистических данных и результатов социологических и социально-психологических исследований достаточно наглядно показывает кросс-культурные различия в предпочтениях молодыми людьми тех или иных онлайн-платформ или сервисов, а также разных видов онлайн-активности (Hong, Na, 2018) и в особенностях мотивации использования социальных сетей (Song, Cramer, Park, 2019). При этом ощущается острый недостаток сравнительных исследований культурного опосредования самопрезентации и конструирования онлайн-идентичности, что во многом обусловлено трудоемкостью их организации и сложностью реализации.

Имеющиеся исследования в области культурной обусловленности онлайн-идентичности сосредоточены на изучении у пользователей из разных стран и культур различий в самопрезентации в социальных сетях. Выявленные различия касаются как предпочтений используемого формата (фото, видео или текст) для представления себя на онлайн-платформах, так и непосредственно выставляемого пользователями содержания (Ma, Yang, Wilson, 2017). Например, пользователи из Сингапура выставляют преимущественно свои фотографии, а американские пользователи чаще делятся текстовым контентом о себе (Rui, Stefanone, 2013). В случае, когда американцы делятся фотографиями, вероятнее всего на них запечатлены мероприятия и вечеринки, тогда как российские пользователи предпочитают публиковать фотографии, на которых они находятся в кругу близких и членов семьи (Cooley, Smith, 2013).

Культурно опосредованный характер идентичности онлайн проявляется в стратегиях самопрезентации, а также в том, какой именно информацией о себе и в каком объеме делятся молодые пользователи из разных культур и этнических групп. Так, подростки-пользователи «ВКонтакте», проживающие в разных субъектах Российской Федерации, акцентируют в своих профилях отличающиеся аспекты идентичности и с большей или меньшей степенью готовности раскрывают информацию о себе, в соответствии с культурно одобряемыми нормами народов, к которым они принадлежат (Зинченко и др., 2018). Аналогично в кросс-культурном исследовании с участием

пользователей социальных сетей из Турции и США в возрасте от 14 до 18 лет (по 50 человек в каждой подгруппе) было показано соответствие используемых стратегий самопрезентации онлайн культурным нормам. В исследовании сопоставлялось использование нескольких основных стратегий самопрезентации американскими и турецкими подростками: 1) стратегия приведения примеров, направленная на демонстрацию моральных стандартов, например, религиозных убеждений, политических взглядов, примеров благотворительности; 2) самореклама, привлекающая внимание к собственным достижениям с целью завоевания уважения других; 3) лесть — использование комплиментов, заискивание для повышения собственной привлекательности в глазах других; 4) запугивание — представление себя опасным, угрожающим и вызывающим страх с целью получения власти над другими; 5) упрашивание — представление себя слабым или беспомощным в попытке заручиться сочувствием или помощью других (Boz, Uhls, Greenfield, 2016). Контент-анализ постов участников показал, что наибольшие различия касались использования стратегии саморекламы. В то время, как половина подростков из США пользовалась этой стратегией, среди турецких подростков ее применяли только восемь процентов, что отражает различия в ценностях индивидуалистических культур, где самопродвижение является нормой, и коллективистских, где самореклама ассоциируется с нескромностью и высокомерием. Напротив, среди турецких пользователей наиболее распространенной являлась стратегия приведения примеров, которая была обнаружена более чем в половине изучаемых профилей, и к которой американские подростки прибегали намного реже. Популярна у подростков из обеих стран стратегия лести, отражающая роль «лайков» в интернет-культуре, которую чаще все же используют американцы, что подчеркивает важность получения признания со стороны сверстников в индивидуалистических культурах. Стратегии запугивания и упрашивания использовались наиболее редко в обеих подвыборках, так как в онлайн-сообществе эти стратегии не приводят к желаемым результатам в отличие от того, как это случается в реальной жизни (Boz, Uhls, Greenfield, 2016). Таким образом, в самопрезентации онлайн выявлены как культурно независимые тенденции в использовании стратегий самопрезентации, характеризующие глобальную идентичность подростков и общие нормы цифрового мира, так и различия, обусловленные традиционными, социально одобряемыми культурными нормами и ценностями.



В исследовании с участием студентов из трех стран (Австрии, Индонезии и Таиланда) также показаны существенные различия в том, как глобальная идентичность (предпочтение глобальных социальных сетей) связана с мотивацией использования социальных сетей в коллективистских и индивидуалистических культурах. Сопоставление трех типов мотивации использования социальных сетей — гедонистической, социальной и мотивации полезности — показало у австрийских студентов наличие значимой связи глобальной идентичности с социальной мотивацией, но отсутствие какой-либо ее связи с мотивацией полезности. Напротив, у индонезийских и тайландских студентов использование онлайн-медиа практически не связано с социальной мотивацией. Данный результат авторы объясняют тем, что в коллективистских культурах, к которым относятся Индонезия и Таиланд, потребности индивида в социальных связях и объединении с другими уже достаточно удовлетворены за счет активного участия молодежи в офлайн-сообществах, тогда как в индивидуалистических странах слабо реализованные потребности в социальном взаимодействии в реальной жизни удовлетворяются при помощи онлайн-взаимодействия (Makri, Papadas, Schlegelmilch, 2019). Следует отметить, что в упомянутом исследовании, как и в большинстве кросс-культурных исследований онлайн-идентичности основным критерием для сравнения выступает такая культурная размерность как индивидуализм/коллективизм, в связи с чем чаще всего обсуждаются различия между пользователями из западных и восточных стран. Лишь в нескольких работах рассматриваются более специфические различия, например, между представителями коллективистских культур из разных стран или этнических групп. В одном из таких исследований сравнивались особенности реконструирования онлайн-идентичности у пользователей из Китая, малазийцев и этнических китайцев из Малайзии. Было показано, что пользователи из Китая в процессе реконструирования онлайн-идентичности больше внимания уделяют построению социального капитала и самораскрытию, в то время как для малазийской молодежи более важен физический образ Я (внешние характеристики) и сохранение конфиденциальности (Huang, Kumar, Hu, 2020). Подобные исследования вносят существенный вклад в понимание важности более тонких различий между культурами, чем коллективизм-индивидуализм, обусловленных этнолингвистическими, религиозными и статусными особенностями, при изучении культурного опосредования онлайн-идентичности.

В литературе имеются примеры, иллюстрирующие возможности социальных сетей для конструирования этнокультурной идентичности. Так, одни и те же пользователи могут демонстрировать разные аспекты этнокультурной идентичности в глобальных и локальных социальных сетях. Например, самопрезентация китайских студентов в национальной сети Renren носит более коллективистский характер, соответствующий традиционным нормам и ценностям, по сравнению с их же самопрезентацией в глобальных сетях (Qiu, Lin, Leung, 2013).

Неоднократно было показано, что в повседневной жизни этнокультурная идентичность более важна для представителей меньшинств, что находит свое отражение и в цифровом пространстве. Это относится к коренным народам, детям и подросткам из семей мигрантов, для которых возможность исследования и конструирования идентичности онлайн особенно важна. Например, в исследовании с участием более 500 молодых людей в возрасте 14–25 лет, проживающих на Маврикии, где этнолингвистический и религиозный факторы играют центральную роль в групповой дифференциации в связи с культурным разнообразием общества, показано, как принадлежность к группам с разным статусом отражается в онлайн-идентичности. У представителей креольского, индуистского и мусульманского сообществ, проживающих на Маврикии, а также у молодых людей, которые относят себя к смешанным группам, измерялась вариативность идентичности (самопрезентация онлайн по сравнению с офлайн-идентичностью). Было обнаружено, что представители индуистской группы, которая доминирует демографически и социально, реже других используют соцсети и демонстрируют самую слабую этническую идентичность онлайн, тогда как молодежь из других групп, демографическая представленность и социальный статус которых ниже (креолы и пользователи из мусульманской общины), чаще других используют социальные сети и демонстрируют сильную онлайн-идентичность, испытывая необходимость подтвердить свою этнолингвистическую и религиозную принадлежность (Rambaree, Knez, 2017). Кроме того, именно этнические и культурные меньшинства чаще состоят в большом количестве онлайн-сообществ. В работе ученых из Нидерландов показана особая роль веб-сайтов, тематика которых имеет этнокультурную специфику. Подобные веб-сайты функционируют как новые цифровые институты, являющиеся неотъемлемой частью повседневной жизни и раскрывающие новые формы выражения этнокультурной идентичности представителями меньшинств (в данном случае, индусов и марокканцев) (Gowricharn,

Elahi, 2018). Результаты исследований привлекают внимание к необходимости изучения феномена размытости границ между идентичностью онлайн и офлайн у молодежи из групп этнических меньшинств по мере того, как реальный и виртуальный миры сближаются и интегрируются.

### **Возможности и ограничения анализа интернет-активности и социальных медиа в исследованиях идентичности**

В современном цифровом мире исследование интернет-активности и онлайн-идентичности существенно обогащается благодаря применению больших данных — непрерывно поступающих и увеличивающихся объемов разнообразной информации, предоставляемой пользователями о себе онлайн. Методы манипулирования большими данными — data-mining, машинное обучение, нейронные сети, имитационное моделирование, прогнозная аналитика — генерируют модели и позволяют добиваться высокой точности прогнозирования (Albritton, Tonidandel, 2020). Их интеграция в гуманитарные науки отличается сложностью и трудоемкостью, но их популярность, в том числе и в психологии, неуклонно возрастает, модифицируя приложение теорий, целей и методов исследования (Martinho, 2018). Источники больших данных, алгоритмические методы и точность прогнозирования способны продвинуть психологическую науку, повысить надежность и воспроизводимость исследований (Albritton, Tonidandel, 2020). Информация в сети и цифровые следы отражают психологические процессы и культурные особенности пользователей, открывая новые возможности и в области этнокультурных исследований, где используется интеллектуальный анализ текста, мультимедиа, социальных сетей и онлайн-поведения (Li, Huang, Tan, Liu, 2017).

Большие данные открывают уникальные пути изучения цифровой идентичности молодых пользователей из разных стран и культур. Известно, что традиционные психологические исследования в основном сосредоточены на измерении от двух до семи переменных. Кроме того, небольшие наборы данных не позволяют установить причинно-следственные связи. Подходы, основанные на использовании больших данных, охватывают неограниченное количество переменных, что способствует открытиям и приводит к новым объяснительным теориям, возникающим непосредственно из данных (Ahmed, Muqem, 2018). С целью оценки возможностей методов, основанных на больших данных, предпринимаются попытки их сравнения с методами, использующими малые данные. Например,

сопоставление результатов традиционных кросс-культурных исследований черт характера в восточных и западных странах, проведенных на малых выборках с использованием тестов и опросных методов, с исследованиями, основанными на использовании больших данных, показало, что результаты тщательно контролируемых, отобранных и проанализированных теоретически обоснованных исследований малых данных могут быть достоверно воспроизведены исследованиями, опирающимися на большие данные, не требующими значительных временных затрат (Duan, Mu, Bu, 2017).

В изучении обусловленных культурой явлений получили широкое распространение «дистанционное чтение» и «культурная аналитика», основанные на компьютерных вычислениях с использованием больших данных (Martinho, 2018). В них поднимаются вопросы о том, как культура влияет на проявление личностных особенностей в интернете, одинаково ли интерпретируется интернет-информация в разных культурах или представители разных культур используют разные стандарты и эталоны, и какие неявные факторы могут сказаться на этом процессе (Bleidorn, Hopwood, Wright, 2017). Так как методы машинного обучения менее подвержены методологическим проблемам, они могут значительно продвинуть исследования межкультурных различий в особенностях самопрезентации и конструирования идентичности онлайн, а также выявить показатели, которые обладают разной предсказательной силой в отличающихся культурах.

Методы работы с большими данными в кросс-культурном сравнении зарекомендовали себя и в работе с видеоконтентом. Так, анализ загруженных случайным образом 5000 видео из TikTok и столько же видео из платформы DouYin (прототипа TikTok для китайской аудитории, которому в Китае по-прежнему отдается предпочтение перед используемой в остальном мире платформой TikTok) свидетельствует о культурной обусловленности самопрезентации пользователей двух платформ сходной направленности, но рассчитанных на разный культурный контекст. Например, в DouYin доминируют события, связанные с семейным контекстом, а видеоконтент отражает ситуации, снятые в кругу семьи и близких, на отдыхе, тогда как в TikTok преобладает индивидуальный контент, сцены, снятые на улице и включающие общение со случайными знакомыми и друзьями, а также свои спортивные достижения (Sun et al., 2020).

Полученная в разных этнокультурных контекстах информация требует систематизации и обобщения, анализа возможностей и ограничений применяемых методов изучения онлайн-идентич-

ности, в частности, набирающего популярность глубинного анализа данных (data-mining). Очевидно, что большие данные, полученные из сообщений, текстов и видео представителей различных культур в социальных сетях становятся новым ценным источником изучения культурного опосредования самопрезентации и конструирования онлайн-идентичности, но при этом необходимо учитывать ограничения и риски, возникающие при работе с ними (Chen, Quan-Haase, 2020). Эти риски связывают с конфиденциальностью и анонимностью данных (Daries et al., 2014), вторжением в частную жизнь детей и подростков (Montgomery, Chester, Milosevic, 2017), получением информированного согласия (Ioannidis, 2013), репрезентативностью данных и валидностью измерения (Hargittai, 2020), дискриминацией данных (Favaretto, De Clercq, Elger, 2019) и их интеграцией (Qiu, Chan, Chan, 2018). Кроме того, отмечается, что большие данные часто не включают важную информацию о социокультурном контексте, в котором создается контент, и в таком случае его анализ не может заменить традиционных методов социальной психологии и культурной социологии (Bail, 2014). Неупорядоченность больших данных вызывает беспокойство в связи с отсутствием содержательных моделей, доступных интерпретации, невозможностью стабильных прогнозов, частично основанных на непрозрачных алгоритмах, и использованием случайных данных, которые могут нарушать неприкосновенность частной жизни из-за отсутствия согласия пользователей или из-за информации, которую они раскрывают при их сборе и анализе (Oswald, 2020).

Применение традиционных методов помогает преодолеть ограничения подходов, основанных на анализе больших данных, связанных с невниманием к индивиду, значениям и смыслам его действий (Martinho, 2018). Такие методы социальных наук как опросы и лабораторные эксперименты позволяют тщательно планировать исследования и определять способы измерения интересующих переменных. При работе с большими данными подразумевается работа с огромным объемом неструктурированной информации. В качестве одного из средств решения проблемы ошибок измерения предлагается проведение дополнительных эмпирических исследований для подтверждения результатов, полученных с помощью больших данных. Хотя традиционные модели с переменными, имеющими теоретическое значение, могут иметь более низкую предсказательную способность, чем модели, разработанные с помощью машинного обучения, они обеспечивают осмысленное объяснение психологических

и социальных явлений, в том числе, обусловленных культурой (Qiu, Chan, Chan, 2018).

Перед современными исследователями, работающими с большим количеством данных, получаемых из интернета, помимо новых возможностей изучения цифровой идентичности и культурно опосредованных различий, встают важные вопросы и проблемы, связанные с их анализом и использованием. Обзор работ в этой области свидетельствует о необходимости междисциплинарного взаимодействия с целью подготовки исследований, основанных на этических нормах и ценностях, многоуровневом анализе данных, полученных разными методами, опирающимися на различные подходы к изучению конкретных явлений в интернет-среде, и их интеграции в единую систему. Предполагается, что междисциплинарное взаимодействие позволит разработать теоретические и концептуальные модели, наиболее актуальные для оценки влияния цифровой среды на пользователей разного возраста и пола, принадлежащих к различным этническим и социальным группам (Montgomery, Chester, Milosevic, 2017).

Таким образом, исследования в области культурных феноменов, основанные на малых и больших данных, нельзя рассматривать как взаимозаменяемые. Только интеграция этих подходов позволит выявить культурные различия, не улавливаемые на уровне обработки больших данных, что позволит сформировать более глубокое представление о цифровой идентичности молодого поколения и ее культурном опосредовании.

## **Выводы**

Анализ исследований идентичности молодого поколения в ситуации повсеместного распространения цифровых технологий и социальных медиа позволил выделить ряд сложившихся в данной области направлений. Прежде всего, предпринимаются попытки определения особенностей самопрезентации и формирования идентичности в условиях всеобъемлющего влияния цифровой среды и сопоставления идентичности онлайн и офлайн. Концептуально удвоение идентичности нашло свое отражение в целом ряде терминов, таких как «идентичность онлайн», «цифровая идентичность», «цифровой субъект» и др., разнообразие которых усиливает содержательную неопределенность феномена. Одним из наиболее ярких проявлений этого феномена признается то, что появившиеся благодаря социальным медиа новые способы самовыражения создают уникальную среду для развития идентичности и самораскрытия и позволяют

«примерить» различные идентичности без обязательного закрепления их в реальном мире. Амбивалентная природа развития идентичности в условиях цифровой среды обнаруживается как в новых преимуществах, так и в новых рисках для подрастающих поколений: экспериментирование с новыми идентичностями онлайн может оказывать стимулирующее влияние, способствующее более глубокому познанию себя и самораскрытию, но также приводить к отчуждению и изоляции.

Одновременно с изучением роли цифровой среды в формировании идентичности в научном сообществе остается открытым вопрос представленности и динамики ее многообразных аспектов. В имеющихся исследованиях достаточно подробно рассмотрен аспект онлайн-идентичности, связанный с потреблением, но вопросы формирования этнокультурной идентичности изучены недостаточно. При этом проведенные немногочисленные исследования доказывают, что поведение пользователей в интернет-пространстве обусловлено культурной спецификой. Глобализация и усилившееся взаимопроникновение культур повышают актуальность изучения влияния социальных медиа на этнокультурную идентичность цифрового поколения, начиная с раннего детства вплоть до ранней взрослости, и раскрытия роли онлайн-пространства в конструировании идентичности, обогащенной принятием других культур и интересом к ним, с одной стороны, но с другой, в рисках и угрозах, связанных с формированием негативной идентичности или развитием негативных установок к другим культурам.

Важная особенность данного исследовательского поля заключается в том, что большинство выводов о роли интернет-активности и социальных медиа в формировании идентичности цифрового поколения формулируются на основе результатов исследований, проведенных в европейских и северо-американской культурах, и распространение этих выводов на другие культуры свидетельствует о доминировании западно-центристской позиции и фактическом игнорировании культуры при рассмотрении влияния социальных сетей на психическое развитие и формирование идентичности. Вместе с тем исследования, проведенные в не-западных обществах, а также кросс-культурные исследования, все еще разрозненные, свидетельствуют о необходимости учета конкретного социокультурного контекста в изучении связей онлайн-поведения с психологическим благополучием, психическим развитием и формированием идентичности детей, подростков и молодежи.

В последнее время в изучении вопросов формирования онлайн-идентичности открываются новые возможности благодаря становящимся все более популярными методам работы с большими данными. Данные, собранные в социальных сетях, предоставляют доступ к информации о колоссальном количестве пользователей, позволяя проводить исследования в таких масштабах, которые еще несколько лет назад невозможно было представить. Благодаря большим данным и инновационным методам работы с ними обнаруживаются совершенно новые психологические и социальные явления, в том числе культурно обусловленные, которые невозможно изучить только привычными методами, основанными на информации, получаемой от ограниченного количества респондентов. Тем не менее работа с большими данными требует решения важных вопросов, касающихся их анализа и использования. Обзор работ в этой области свидетельствует о необходимости междисциплинарного подхода с целью проведения исследований, основанных на этических нормах и ценностях, предполагающего многоуровневый анализ данных, полученных разными методами изучения культурного опосредования онлайн-идентичности. Анализ результатов исследований в данной области показывает, что только междисциплинарное взаимодействие позволит разработать теоретические и концептуальные модели интегрированной идентичности, объединяющей в себе непрерывную динамику онлайн-офлайн процессов, наиболее актуальные для оценки влияния возможностей и рисков цифровой среды на молодое поколение с обязательным принятием во внимание многообразия социокультурных контекстов.

### Литература

Асмолов Г.А., Асмолов А.Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019. № 4. С. 3–28.

Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 30. С. 5.

Войсунский А.Е., Солдатова Г.У. Эпидемия одиночества в цифровом обществе: хикикомори как культурно-психологический феномен // Консультативная психология и психотерапия. 2019. № 27 (3). С. 22–43.

Емелин В.А. Идентичность в информационном обществе: Монография. М.: Издательство «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2017.

Зинченко Ю.П., Шайгерова Л.А., Шилко Р.С. Методологические проблемы изучения этнокультурной идентичности детей и подростков в цифровом обще-



стве // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. 2019. С. 875–884.

Зинченко Ю.П., Шайгерова Л.А., Шилко Р.С., Долгих А.Г., Ваханцева О.В. Исследование идентичности подростков, воспитывающихся в современной российской семье: возможности глубинного анализа данных (data mining). Психологические проблемы современной семьи: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции 3–6 октября 2018 года / Под ред. О.А. Карабановой, Н.Н. Васягиной. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018.

Российская идентичность. Психологическое благополучие. Социальная стабильность: научная монография / Под ред. Ю.П. Зинченко. М.: Издательство Московского университета, 2017.

Солдатова Г.У. Цифровое поколение, или Главный гуманитарный вызов взрослым в XXI веке // Академический вестник. Научно-практический журнал Академии социального управления. 2017. Т. 3, № 25. С. 3–6.

Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. 2018. № 20 (5). С. 105–124.

Шайгерова Л.А., Шилко Р.С., Ваханцева О.В., Зинченко Ю.П. Перспективы использования анализа социальных сетей для изучения этнокультурной идентичности подростков в интернет-сообществах // Национальный психологический журнал. 2019. № 3. С. 4–16.

Agre, P.E. (1994). Understanding the digital individual. *The Information Society*, 10 (2), 73–76.

Albritton, B.H., Tonidandel, S. (2020). How Can Big Data Science Transform the Psychological Sciences? *The Spanish Journal of Psychology*, 23, e44.

Ahmed, J., Muqem, A. (2018). Big data and semantic web, challenges and opportunities a survey. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4), 631–633.

Bail, C. (2014). The Cultural Environment: Measuring Culture with Big Data. *Theory and Society*, 43 (3–4), 465–482.

Barassi, V. (2017). Digital citizens? Data traces and family life. *Contemporary Social Science*, 12 (1–2), 84–95.

Bleidorn, W., Hopwood, C.J., Wright, A.G.C. (2017). Using big data to advance personality theory. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 79–82.

Botou, A., Marsellos, P.-S. (2018). Teens' Perception about Social Networking Sites: Does Facebook<sup>1</sup> Influence Teens' Self-Esteem? *Psychology*, 9 (6), 1453–1474.

Boulianne, S., Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38 (2), 111–127.

<sup>1</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21 марта 2022 года деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов-социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности. (<https://mos-gorsud.ru/rs/tverskoj/cases/docs/content/b23582e0-ae54-11ec-9dc4-77eecl1d7bd14>)

Bouvier, G. (2012). How Facebook<sup>1</sup> users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses*, 7 (1), 37–57.

Boz, N., Uhls, Y.T., Greenfield, P.M. (2016). Cross-cultural comparison of adolescents' online self-presentation strategies: Turkey and the United States. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 6 (3), 1–16.

Bozkurt, A., Tu, C.-H. (2016). Digital identity formation: socially being real and present on digital networks. *Educational Media International*, 53 (3), 153–167.

Centre for Addiction and Mental Health. Population studies eBulletins. (2018). (Retrieved from <https://www.camh.ca/-/media/files/pdfs---ebulletin/ebulletin-v20-n1-2017-campaign-monitor-report-highlights-pdf.pdf?la=en&hash=A3A8EC0AC88394AFF9A938033F142A3F6EA566AD>) (review date: 15.06.2021).

Chen, W., Quan-Haase, A. (2020). Big Data Ethics and Politics: Toward New Understandings. *Social Science Computer Review*, 38 (1), 3–9.

Cho, V., Jimerson, J.B. (2017). Managing digital identity on Twitter: The case of school administrators. *Educational Management Administration & Leadership*, 45 (5), 884–900.

Cisco Annual Internet Report. (2020). (Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/index.html>) (review date: 09.12.2020).

Clement, C.H. (2020). Be Prepared. *Annals of the ICRP*, 49 (4), 5–9.

Cooley, S.C., Smith, L.R. (2013). Presenting me! An examination of self-presentation in US and Russian online social networks. *Russian Journal of Communication*, 5 (2), 176–190.

CYCC Network. (2013). The power of technology: Improving services, programs and policy for children and youth. (Retrieved from <http://cyccknetwork.org/technology/>) (review date: 12.03.2021).

Daries, J.P., Reich, J., Waldo, J., Young, E.M., Whittinghill, J., Ho, A.D., Seaton, D.T., Chuang, I. (2014). Privacy, anonymity, and Big Data in the social sciences. *Commun ACM*, 57 (9), 56–63.

DataReportal. (2021). Digital 2021 Global Digital Overview. (Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>) (review date: 18.05.2021).

Dervin, F. (2020). Cultural identity, representation, and othering. In J. Jackson (Eds.), *The Routledge handbook of language and intercultural communication* (pp. 181–194). London: Routledge.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. (Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>, free) (review date: 10.06.2021).

Duan, W., Mu, W., Bu, H. (2017). “Big data” versus “small data” in social sciences: A reflection of cross-cultural studies on structures of character strengths. *Chinese Sociological Dialogue*, 2 (3–4), 98–119.

Erikson, E.H. (1959). *Identity and the life cycle: Selected papers*. Oxford: International Universities Press.

Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. N.Y.: Norton.

Favaretto, M., De Clercq, E., Elger, B.S. (2019). Big Data and discrimination: perils, promises and solutions. A systematic review. *Journal of Big Data*, 6, 12.

GlobalWebIndex. (2021). (Retrieved from <https://www.gwi.com/>) (review date: 15.02.2021).

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Goriunova, O. (2019). The Digital Subject: People as Data as Persons. *Theory, Culture & Society*, 36 (6), 125–145.

Gowricharn, R., Elahi, J. (2018). Digital institutions: the case of ethnic websites in the Netherlands. *Identities*, 27 (4), 442–461.

Grasmuck, S., Martin, J., Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook<sup>1</sup>. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 158–188.

Hargittai, E. (2020). Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review*, 38 (1), 10–24.

Herring, S.C., Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self- presentation in social media. In J.D. Wright (Eds.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 146–152). Oxford: Elsevier.

Hong, S., Na, J. (2018). How Facebook<sup>1</sup> is Perceived and Used by People Across Cultures. *Social Psychological and Personality Science*, 9 (4), 435–443.

Huang, J., Kumar, S., Hu, C. (2020). Does Culture Matter? A Comparative Study on the Motivations for Online Identity Reconstruction Between China and Malaysia. *SAGE Open*, April-June, 1–17.

Ioannidis, J.P. (2013). Informed consent, Big Data, and the oxymoron of research that is not research. *American Journal of Bioethics*, 13 (4), 40–42.

Jackson, L.A., Wang, J.-L. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*, 29, 910–921.

Keles, B., McCrae, N., Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25 (1), 79–93.

Kim, Y., Sohn, D., Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365–372.

Kiviluoto, J. (2015). Information literacy and digital natives: Expanding the role of academic libraries. *IFLA Journal*, 41 (4), 308–316.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., Ybarra, O. (2013). Facebook<sup>1</sup> use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8 (8), 1–6.

Larsen, M.C. (2016). An 'Open Source' Network Identity. On Young People's Construction and Co-construction of Identity on Social Network Sites. In M. Walrave, E. Vanderhoven, B. Segaert, K. Ponnet, J. Haers (Eds.), *Youth 2.0: Social Media and Adolescence. Connecting, Sharing and Empowering*. Springer (pp. 21–39).

Lee, G., Lee, J., Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 151–155.

Li, X. (2020). Are All “Friends” Beneficial? The Use of Facebook<sup>1</sup> and WeChat and the Social Capital of College Students in Macau. *SAGE Open*, October-December, 1–9.

Li, Y., Huang, Z., Tan, X., Liu, L. (2017). Cultural difference and cultural change in internet data. *Advances in Psychological Science*, 25 (6), 1045–1057.

Lim, S.S. (2013). Media and Peer Culture: Young people sharing norms and collective identities with and through media. In D. Lemish (Eds.), *Routledge Handbook of Children, Adolescents and Media*. New York: Routledge.

Lin, L.Y., Sidani, J.E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J.B., Hoffman, B.L., Giles, L.M., Primack, B.A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33, 323–33.

Lupton, D. (2016). *The quantified self*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Ma, J.W., Yang, Y., Wilson, J.A.J. (2017). A window to the ideal self: a study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie-takers and the implications for marketers. *Journal of Business Research*, 74, 139–142.

Makri, K., Schlegelmilch, B.B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*, 80, 155–163.

Makri, K., Papadas, K., Schlegelmilch, B.B. (2019). Global social networking sites and global identity: A three-country study. *Journal of Business Research*, 130, 482–492.

Martinho, T.D. (2018). Researching Culture through Big Data: Computational Engineering and the Human and Social Sciences. *Social Sciences*, 7 (12).

Mertens, S., d’Haenens, L. (2010). The digital divide among young people in Brussels: social and cultural influences on ownership and use of digital technologies. *Communications*, 35, 187–207.

Mesch, G.S. (2012). Minority Status and the Use of Computer-Mediated Communication: A Test of the Social Diversification Hypothesis. *Communication Research*, 39 (3), 317–337.

Montag, C., Yang, H., Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.

Montgomery, K.C., Chester, J., Milosevic, T. (2017). Children’s Privacy in the Big Data Era: Research Opportunities. *Pediatrics*, 140 (2), 117–121.

Moreno, D. (2017). Anxiety and social media: brain’s addiction to checking accounts. 2017. (Retrieved from <http://www.ibtimes.com/anxiety-socialmedia-brains-addiction-checking-accounts-2573690>) (review date: 15.06.2021).

Oswald, F.L. (2020). Future research directions for big data in psychology. In S.E. Woo, L. Tay, R. W. Proctor (Eds.), *Big data in psychological research* (pp. 427–441).

Park, C., Jun, J., Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32, 414–437.

Peters, A.N., Winschiers-Theophilus, H., Mennecke, B.E. (2015). Cultural influences on Facebook<sup>1</sup> practices: A comparative study of college students in Namibia and the United States. *Computers in Human Behavior*, 49, 259–271.

Qin, Y., Lowe, J. (2019). Is your online identity different from your offline identity? — A study on the college students’ online identities in China. *Culture & Psychology*, 1–29.

Qiu, L., Chan, S., Chan, D. (2018). Big data in social and psychological science: theoretical and methodological issues. *Journal of Computational Social Science*, 1, 59–66.

Qiu, L., Lin, H., Leung, A.K.-y. (2013). Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook<sup>1</sup>) and a Chinese (Renren) social networking site. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44 (1), 106–121.

Rambaree, K., Knez, I. (2017). Young people's identity & Facebook<sup>1</sup> behaviour: The role of gender and ethnicity. *Cogent Social Sciences*, 3, 1.

Riva, G., Wiederhold, B., Cipresso, P. (2016). Psychology of Social Media: From Technology to Identity. *The Psychology of Social Networking*, 1, 4–14.

Rui, J., Stefanone, M.A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110–118.

Schwartz, S., Syed, M., Yip, T., Knight, G., Umaña-Taylor, A., Rivas-Drake, D. (2014). Methodological issues in ethnic and racial identity research: Theoretical precision, measurement issues, and research designs. *Child Development*, 85, 58–76.

Song, H., Cramer, E.M., Park, N. (2019). Cultural Differences in Social Comparison on Facebook<sup>1</sup>. *Behaviour & Information Technology*, 38 (2), 172–183.

Statistica. (2020). Social media — Statistics & Facts. (Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>) (review date: 16.01.2021).

Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., Luo, J. (2020). Content-based analysis of the cultural differences between TikTok and Douyin. (Retrieved from arXiv[Preprint]. arXiv:2011.01414) (review date: 16.01.2021).

van der Merwe, P. (2017). Adolescent identities in the cyberworld. *Journal of Psychology in Africa*, 27 (2), 203–207.

Wängqvist, M., Frisén, A. (2016). Who Am I Online? Understanding the Meaning of Online Contexts for Identity Development. *Adolescent Research Review*, 1 (2), 139–151.

Yin, X.-Q., de Vries, D.A., Gentile, D.A., Wang, J.-L. (2019). Cultural Background and Measurement of Usage Moderate the Association Between Social Networking Sites (SNSs) Usage and Mental Health: A Meta-Analysis. *Social Science Computer Review*, 37 (5), 631–648.

Yip, T. (2018) Ethnic/Racial Identity — A Double-Edged Sword? Associations with Discrimination and Psychological Outcomes. *Current Directions in Psychological Science*, 27 (3), 170–175.

Zinchenko, Y., Shaigerova, L., Dolgikh, A., Almazova, O., Shilko, R., Vakhantseva, O. (2019). Connection between the amount of time spent by Russian teenagers on the internet and their psychological well-being. *European Psychiatry*, 56 (S1), 146–146.

## References

Agre, P.E. (1994). Understanding the digital individual. *The Information Society*, 10 (2), 73–76.

Ahmed, J., Muqem, A. (2018). Big data and semantic web, challenges and opportunities a survey. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4), 631–633.

Albritton, B.H., Tonidandel, S. (2020). How Can Big Data Science Transform the Psychological Sciences? *The Spanish Journal of Psychology*, 23, e44.

Asmolov G.A., Asmolov A.G. (2019). The Internet as a generative area: historical and evolutionary perspective. *Voprosy psikhologii (Questions of Psychology)*, 4, 3–28. (In Russ.).

Bail, C. (2014). The Cultural Environment: Measuring Culture with Big Data. *Theory and Society*, 43, 465–482.

Barassi, V. (2017). Digital citizens? Data traces and family life. *Contemporary Social Science*, 12 (1), 84–95.

Belinskaya E.P. (2013). Information socialization in adolescents: experience of using social networks and psychological well-being. *Psikhologicheskie issledovaniya (Psychological Studies)*, 6, 30, 5. (In Russ.).

Bleidorn, W., Hopwood, C.J., Wright, A.G. (2017). Using big data to advance personality theory. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 79–82.

Botou, A., Marsellos, P.-S. (2018). Teens' Perception about Social Networking Sites: Does Facebook<sup>1</sup> Influence Teens' Self-Esteem? *Psychology*, 9 (6), 1453–1474.

Boulianne, S., Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38 (2), 111–127.

Bouvier, G. (2012). How Facebook<sup>1</sup> users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses*, 7 (1), 37–57.

Boz, N., Uhls, Y.T., Greenfield, P.M. (2016). Cross-cultural comparison of adolescents' online self-presentation strategies: Turkey and the United States. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 6 (3), 1–16.

Bozkurt, A., Tu, Ch. (2016). Digital identity formation: socially being real and present on digital networks. *Educational Media International*, 53 (3), 153–167.

Centre for Addiction and Mental Health. Population studies eBulletins. (2018). (Retrieved from <https://www.camh.ca/-/media/files/pdfs---ebulletin/ebulletin-v20-n1-2017-campaign-monitor-report-highlights-pdf.pdf?la=en&hash=A3A8EC0AC88394AFF9A938033F142A3F6EA566AD>) (date of review: 15.06.2021).

Chen, W., Quan-Haase, A. (2020). Big Data Ethics and Politics: Toward New Understandings. *Social Science Computer Review*, 38 (1), 3–9.

Cho, V., Jimerson, J.B. (2017). Managing digital identity on Twitter: The case of school administrators. *Educational Management Administration & Leadership*, 45 (5), 884–900.

Cisco Annual Internet Report. (2020). (Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/index.html>) (date of review: 09.12.2020).

Clement, C.H. (2020). Be Prepared. *Annals of the ICRP*, 49 (4), 5–9.

Cooley, S.C., Smith, L.R. (2013). Presenting me! An examination of self-presentation in US and Russian online social networks. *Russian Journal of Communication*, 5 (2), 176–190.

CYCC Network. (2013). The power of technology: Improving services, programs and policy for children and youth. (Retrieved from <http://cyccnetwork.org/technology>) (date of review: 12.03.2021).

Daries, J.P., Reich, J., Waldo, J., Young, E.M., Whittinghill, J., Ho, A.D., Seaton, D.T., Chuang, I. (2014). Privacy, anonymity, and Big Data in the social sciences. *Commun ACM*, 57 (9), 56–63.

DataReportal. (2021). Digital 2021 Global Digital Overview. (Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>) (date of review: 18.05.2021).

Dervin, F. (2020). Cultural identity, representation, and othering. In J. Jackson (Eds.), *The Routledge handbook of language and intercultural communication*. (pp. 181–194). London: Routledge.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. (Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>, free) (review date: 10.06.2021).

Duan, W., Mu, W., Bu, H. (2017). “Big data” versus “small data” in social sciences: A reflection of cross-cultural studies on structures of character strengths. *Chinese Sociological Dialogue*, 2 (3–4), 98–119.

Emelin V.A. (2017). Identity in the information society. Moscow: Izdatel'stvo «Kanon+» ROOI «Reabilitatsiya». (In Russ.).

Erikson, E.H. (1959). *Identity and the life cycle: Selected papers*. Oxford: International Universities Press.

Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. N.Y.: Norton.

Favaretto, M., De Clercq, E., Elger, B.S. (2019). Big Data and discrimination: perils, promises and solutions. A systematic review. *Journal of Big Data*, 6, 12. doi: 10.1186/s40537-019-0177-4

GlobalWebIndex. (2021). (Retrieved from <https://www.gwi.com/>) (date of review: 15.02.2021).

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Goriunova, O. (2019). The Digital Subject: People as Data as Persons. *Theory, Culture & Society*, 36 (6), 125–145.

Gowricharn, R., Elahi, J. (2018). Digital institutions: the case of ethnic websites in the Netherlands. *Identities*, 27 (4), 442–461.

Grasmuck, S., Martin, J., Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook<sup>1</sup>. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 158–188.

Hargittai, E. (2020). Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review*, 38 (1), 10–24.

Herring, S.C., Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self- presentation in social media. In J.D. Wright (Eds.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 146–152). Oxford: Elsevier.

Hong, S., Na, J. (2018). How Facebook<sup>1</sup> is Perceived and Used by People Across Cultures. *Social Psychological and Personality Science*, 9 (4), 435–443.

Huang, J., Kumar, S., Hu, C. (2020). Does Culture Matter? A Comparative Study on the Motivations for Online Identity Reconstruction Between China and Malaysia. *SAGE Open*, April-June, 1–17.

Ioannidis, J.P. (2013). Informed consent, Big Data, and the oxymoron of research that is not research. *American Journal of Bioethics*, 13 (4), 40–2.

Jackson, L.A., Wang, J.-L. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*, 29, 910–921.

Keles, B., McCrae, N., Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25 (1), 79–93.

Kim, Y., Sohn, D., Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365–372.

Kiviluoto, J. (2015). Information literacy and digital natives: Expanding the role of academic libraries. *IFLA Journal*, 41 (4), 308–316.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., Ybarra, O. (2013). Facebook<sup>1</sup> use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8 (8), 1–6.

Larsen, M.C. (2016). An ‘Open Source’ Network Identity. On Young People’s Construction and Co-construction of Identity on Social Network Sites. In M. Walrave, E. Vanderhoven, B. Segaert, K. Ponnet, J. Haers (Eds.), *Youth 2.0: Social Media and Adolescence. Connecting, Sharing and Empowering*. Springer (pp. 21–39).

Lee, G., Lee, J., Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 151–155.

Li, X. (2020). Are All “Friends” Beneficial? The Use of Facebook<sup>1</sup> and WeChat and the Social Capital of College Students in Macau. *SAGE Open*, October–December, 1–9.

Li, Y., Huang, Z., Tan, X., Liu, L. (2017). Cultural difference and cultural change in internet data. *Advances in Psychological Science*, 25 (6), 1045–1057.

Lim, S.S. (2013). Media and Peer Culture: Young people sharing norms and collective identities with and through media. In D. Lemish (Eds.), *Routledge Handbook of Children, Adolescents and Media*. New York: Routledge.

Lin, L.Y., Sidani, J.E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J.B., Hoffman, B.L., Giles, L.M., Primack, B.A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33, 323–33.

Lupton, D. (2016). *The quantified self*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Ma, J.W., Yang, Y., Wilson, J.A.J. (2017). A window to the ideal self: a study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie-takers and the implications for marketers. *Journal of Business Research*, 74, 139–142.

Makri, K., Papadas, K., Schlegelmilch, B.B. (2019). Global social networking sites and global identity: A three-country study. *Journal of Business Research*, 130, 482–492.

Makri, K., Schlegelmilch, B.B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*, 80, 155–163.

Martinho, T.D. (2018). Researching Culture through Big Data: Computational Engineering and the Human and Social Sciences. *Social Sciences*, 7 (12), 264.



Mertens, S., d'Haenens, L. (2010). The digital divide among young people in Brussels: social and cultural influences on ownership and use of digital technologies. *Communications*, 35, 187–207.

Mesch, G.S. (2012). Minority Status and the Use of Computer-Mediated Communication: A Test of the Social Diversification Hypothesis. *Communication Research*, 39 (3), 317–337.

Montag, C., Yang, H., Elhai, J.D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.

Montgomery, K.C., Chester, J., Milosevic, T. (2017). Children's Privacy in the Big Data Era: Research Opportunities. *Pediatrics*, 140 (2), 117–121.

Moreno, D. (2017). Anxiety and social media: brain's addiction to checking accounts. 2017. (Retrieved from <http://www.ibtimes.com/anxiety-social-media-brains-addiction-checking-accounts-2573690>) (review date: 15.06.2021).

Oswald F.L. (2020). Future research directions for big data in psychology. In S.E. Woo, L. Tay, R.W. Proctor (Eds.), *Big data in psychological research* (pp. 427–441).

Park, C., Jun, J., Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32, 414–437.

Peters, A.N., Winschiers-Theophilus, H., Mennecke, B.E. (2015). Cultural influences on Facebook<sup>1</sup> practices: A comparative study of college students in Namibia and the United States. *Computers in Human Behavior*, 49, 259–271.

Qin, Y., Lowe, J. (2019). Is your online identity different from your offline identity? — A study on the college students' online identities in China. *Culture & Psychology*, 27, 1–29.

Qiu, L., Chan, S., Chan, D. (2018). Big data in social and psychological science: theoretical and methodological issues. *Journal of Computational Social Science*, 1, 59–66.

Qiu, L., Lin, H., Leung, A.K.-y. (2013). Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook<sup>1</sup>) and a Chinese (Renren) social networking site. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44 (1), 106–121.

Rambaree, K., Knez, I. (2017). Young people's identity & Facebook<sup>1</sup> behaviour: The role of gender and ethnicity. *Cogent Social Sciences*, 3, 1.

Riva, G., Wiederhold, B., Cipresso, P. (2016). Psychology of Social Media: From Technology to Identity. *The Psychology of Social Networking*, 1, 4–14.

Rui, J., Stefanone, M.A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110–118.

Russian identity. Psychological well-being. Social Stability. (2017). Yu.P. Zinchenko (Eds.). Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. (In Russ.).

Schwartz, S., Syed, M., Yip, T., Knight, G., Umaña-Taylor, A., Rivas-Drake, D. (2014). Methodological issues in ethnic and racial identity research: Theoretical precision, measurement issues, and research designs. *Child Development*, 85, 58–76.

Shaigerova, L.A., Shilko, R.S., Vakhantseva, O.V., Zinchenko, Yu.P. (2019). Outlook of using social network analysis to study ethnocultural identity in adolescents in

online communities. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal (National Psychological Journal)*, 3, 4–16. (In Russ.).

Soldatova, E.L., Pogorelov, D.N. (2018). The phenomenon of virtual identity: the contemporary condition of the problem. *Obrazovanie i nauka (The Education and Science Journal)*, 20 (5), 105–124. (In Russ.).

Soldatova, G.U. (2017). The digital generation or the main humanitarian challenge for adults in the 21st century. *Akademicheskii vestnik. Nauchno-prakticheskii zhurnal Akademii sotsial'nogo upravleniya (Academic Bulletin. Scientific and practical journal of the Academy of Social Management)*, 3 (25), 3–6. (In Russ.).

Song, H., Cramer, E.M., Park, N. (2019). Cultural Differences in Social Comparison on Facebook<sup>1</sup>. *Behaviour & Information Technology*, 38 (2), 172–183.

Statistica. (2020). Social media - Statistics & Facts. (Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>) (review date: 16.01.2021).

Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., Luo, J. (2020). Content-based analysis of the cultural differences between TikTok and Douyin. (Retrieved from arXiv[Preprint]. arXiv:2011.01414) (review date: 16.01.2021).

van der Merwe, P. (2017). Adolescent identities in the cyberworld. *Journal of Psychology in Africa*, 27 (2), 203–207.

Voiskunskii, A.E., Soldatova, G.U. (2019). Epidemic of loneliness in a digital society: hikikomori as a cultural and psychological phenomenon. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya (Counseling Psychology and Psychotherapy)*, 27 (3), 22–43. (In Russ.).

Wängqvist, M., Frisén, A. (2016). Who Am I Online? Understanding the Meaning of Online Contexts for Identity Development. *Adolescent Research Review*, 1 (2), 139–151.

Yin, X.-Q., de Vries, D.A., Gentile, D.A., Wang, J.-L. (2019). Cultural Background and Measurement of Usage Moderate the Association Between Social Networking Sites (SNSs) Usage and Mental Health: A Meta-Analysis. *Social Science Computer Review*, 37 (5), 631–648.

Yip, T. (2018). Ethnic/Racial Identity — A Double-Edged Sword? Associations with Discrimination and Psychological Outcomes. *Current Directions in Psychological Science*, 27 (3), 170–175.

Zinchenko, Yu.P., Shaigerova, L.A., Shilko, R.S. (2019). Methodological issues of studying ethno-cultural identity of children and adolescents in digital society. The Herzen University Studies: Psychology in Education (2nd ed.) (pp. 875–884). Saint Petersburg: Rossiiskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. A.I. Gertsena. (In Russ.).

Zinchenko, Yu.P., Shaigerova, L.A., Shilko, R.S., Dolgikh, A.G., Vakhantseva, O. (2018). The study of the identity of adolescents' upbringing in a modern Russian family: the prospects of data mining. In O.A. Karabanova, N.N. Vasyagina (Eds.), *Psychological problems of the modern family: Proceedings of the VIII International scientific and practical conference (October 3–6, 2018)* (pp. 14–24). Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t. (In Russ.).

Zinchenko, Y., Shaigerova, L., Dolgikh, A., Almazova, O., Shilko, R., Vakhantseva, O. (2019). Connection between the amount of time spent by Russian teenagers on the internet and their psychological well-being. *European Psychiatry*, 56 (S1), 146–146.

Статья получена: 14.02.2022;  
принята: 27.03.2022;  
отредактирована 05.06.2022.

Received: 14.12.2022;  
accepted: 27.03.2022;  
revised: 05.06.2022.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Шайгерова Людмила Анатольевна** — кандидат психологических наук, доцент кафедры методологии психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, ludmila\_chaiguerova@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5056-550X>

**Шилко Роман Сергеевич** — кандидат психологических наук, доцент кафедры методологии психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, shilko\_rs@psy.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8955-7187>

**Ваханцева Ольга Вадимовна** — аспирант кафедры социальной психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, vakhanceva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3775-6069>

## ABOUT AUTHORS

**Ludmila A. Shaigerova** — PhD in Psychology, Associate Professor at Department of Psychological Methodology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, ludmila\_chaiguerova@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5056-550X>

**Roman S. Shilko** — PhD in Psychology, Department of Social Psychology, Associate Professor at Department of Psychological Methodology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, shilko\_rs@psy.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8955-7187>

**Olga V. Vakhantseva** — Postgraduate Student, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, vakhanceva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3775-6069>