



УДК 159.9.072.43

DOI <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.31.43>

## Особенности личностной идентичности пользователей социальных сетей поколений Y и Z

О. А. Кондрашихина, М. В. Бадалова, А. И. Терентьева

*Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, Россия*

**Аннотация.** Анализ результатов эмпирического исследования показал, что интерперсональное поведение представителей поколений Y и Z в контексте виртуального общения в пространстве социальных сетей имеет более высокую адаптивность по сравнению с реальным взаимодействием вне сети. Различия между профилями «Я реальное» и «Я виртуальное» имеют статистическую значимость у представителей поколения Y. Представители поколения Z более конгруэнтны, их профили реальной и сетевой идентичности практически совпадают. Сопоставление стратегий самопредъявления пользователей социальных сетей позволило выявить, что «стремление понравиться» (желание понравиться, угодить, актуализируется установка на социальное одобрение) выше у представителей поколения Y, тогда как стратегию «отслеживание производимого впечатления» (значимость производимого впечатления на окружающих и попытки регулировать свое поведение под влиянием данной потребности) выбирают представители поколения Z.

**Ключевые слова:** поколение, пользователь, личностная, виртуальная, реальная идентичность.

**Для цитирования:** Кондрашихина О. А., Бадалова М. В., Терентьева А. И. Особенности личностной идентичности пользователей социальных сетей поколений Y и Z // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2020. Т. 31. С. 43–55. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.31.43>

### Введение

Проблема изучения идентичности (гендерной, этнической, социальной) является далеко не новой в психологии. Однако бурный рост компьютеризации и информатизации, развитие сетевых интернет-структур, в частности социальных онлайн-сетей, ставят новую задачу – изучение идентичности личности в социальных сетях интернета. В условиях все возрастающей виртуализации современной жизни эти задачи обретают чрезвычайную актуальность для психологии.

Начало изучению и пониманию идентичности было положено в рамках психоаналитической теории и продолжено в рамках когнитивизма, символического интеракционизма, отечественной мотивационно-деятельностной теории. Сегодня проблемы «образа Я», «самости», «я-концепции», «self» рассматриваются в возрастной и педагогической психологии, психологии личности (включая социальную психологию личности), патопсихологии, когнитивной психологии и других разделах психологии [Логинова, 2010]. Не случайно Э. Эриксон отмечал, что направление исследований, посвя-

щенных проблеме идентичности личности, обретет в ближайшем будущем большую популярность, чем тематика изучения сексуальности у З. Фрейда [Эриксон, 1996]. Все вышесказанное обосновало выбор темы исследования.

Связанная с сетевой идентичностью проблематика, несмотря на свою новизну, уже активно изучается целым рядом отечественных ученых, а именно: в трудах Е. П. Белинской [2019] рассмотрена психологическая феноменология сетевой идентичности, А. Е. Войскунским и А. С. Евдокименко [2013] представлены результаты сравнения виртуальной и реальной идентичности, Л. Ф. Косенчук [2014] анализирует дефиницию виртуальной идентичности, И. А. Чеснокова [2015] описывает этапы формирования идентичности в сети и т. д. Тем не менее остаются не до конца изученными аспекты личностной идентичности; сравнительный анализ качественной и количественной оценки различий между сетевой и реальной идентичностью проведен не был.

*Цель исследования:* изучить особенности личностной идентичности пользователей социальных сетей – представителей поколений Y и Z.

**Анализ проблемы** идентичности личности в социальных сетях (виртуальной идентичности) показал, что особенности данного вида идентичности личности обусловлены тем, что постоянно возрастающая виртуализация общества оказывает влияние на специфику социальной коммуникации человека. Происходит трансформация самой дефиниции «идентичность», которая перестает восприниматься как сугубо устойчивая целостность определенных социальных свойств и характеристик. Делается акцент на таких характеристиках идентичности, как текучесть, фрагментарность, незавершенность, непрерывность становления, самоконструирования, множественность. Как отмечает Е. И. Горошко [2006], современный человек репрезентирует себя, находясь в вечном поиске, экспериментирует, как бы примеряя на себя те или иные идентификационные симулякры.

При изучении особенностей личностной идентичности пользователей социальных сетей нельзя оставить без внимания вопрос о наличии социально-психологических особенностей, присущих представителям различных поколений, которые будут преломляться в особенностях виртуальной идентичности.

Теория поколений впервые была озвучена американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом в 1991 г. А. Антипов и Е. Шамис [2007] описали базовые для российских граждан мировые и локальные события, повлиявшие на формирование поколений. Авторы выделяют поколение бэби-бумеров, носителей переходной ментальности – поколение X, информационное поколение Y, носителей постинновационной ментальности – поколение Z. Согласно концепции ученых, отсчет поколения Z начинается примерно с 2000 г., т. е. скоро и у представителей этого поколения появятся дети.

В. И. Пищик [2011] предлагает свою, несколько иную интерпретацию поколений в современной России на основе анализа ментальности поколений.

Естественно, границы между поколениями могут быть размытыми – колебания могут составлять три года. В этом случае 2000–2003 гг. следует

считать переходными; у детей, родившихся в этот период, могут наблюдаться черты предыдущего поколения Y [Арцимович, 2017]. Сегодняшние старшеклассники 15–16 лет – представители поколения Z (согласно теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса), родились в реалиях наиболее полной включенности человека в цифровое общество [Ожиганова, 2015]. Наличие практически у каждого из них персонального компьютера, многочисленных мобильных приложений, информационные и коммуникативные возможности интернета являются для них обыденными составляющими повседневной жизни, что, несомненно, влияет на их установки и ценности, формирование Я-концепции и личностной идентичности, определяет их личностные качества.

Различные условия формирования личности представителей поколений Y и Z обуславливают и их психологическое своеобразие.

Обобщение данных по имеющимся исследованиям психологических особенностей поколений [Гаврилова, 2016; Нечаев, Дурнева, 2016; Сапа, 2014] позволяет сказать, что молодым людям поколения Y свойственны следующие качества:

- хорошо развитые социальные навыки (невзирая на то что общение, опосредованное через социальные сети, мобильную связь, доминирует над непосредственным общением);

- индивидуализм (при всей своей коммуникабельности «игреки» – индивидуалисты, которым важно выразить свою точку зрения);

- значимость семьи и работы;

- неустойчивость интересов (склонность к перемене сфер и мест деятельности, сферы профессиональной деятельности, специализаций, нацеленность на гибкий график и возможность дистанционной работы).

Что касается психологических особенностей представителей поколения Z, то у них можно выделить:

- повышенную возбудимость, впечатлительность, неусидчивость, суетливость, гиперактивность;

- способность быстро обучаться и так же быстро обрабатывать информацию;

- способность мгновенно переключаться с одного вида деятельности на другой, а также действовать в условиях многозадачности, клиповость мышления;

- достаточно высокий уровень уверенности в себе и наличие своей точки зрения;

- «аутизация» личности – погруженность в себя и неспособность общаться с окружающими как защита от проблем современного образа жизни, как способ поставить преграду между собой и миром [Кулакова, 2018].

Однако у представителей поколений Y и Z много общих черт. Интересными представляются результаты эмпирического исследования А. В. Гавриловой [2016], проведенного посредством методики измерения типа ментальности [Пищик, 2011]. Было выявлено, что у представителей поколения Y и поколения Z преобладает одинаковый – инновационный тип ментальности, которому присущи такие социально-психологические характеристики, как независимость от группы, нестабильность, открытость новому опыту, индивидуализм.

В то же время анализ публикаций по теме исследования показал крайнюю дефицитарность работ, посвященных изучению сетевой идентичности в контексте принадлежности личности к различным поколениям. Отдельно хочется выделить интересные работы Е. П. Белинской, однако и в них не ставится задача дифференциации сетевой идентичности представителей различных поколений. Поэтому открытыми остаются вопросы: есть ли различия в сетевой идентичности представителей различных поколений? насколько они значимы? насколько различаются образы «Я реальное» и «Я виртуальное» представителей различных поколений?

### **Организация и методы исследования**

Психодиагностический комплекс исследования составили: анкета «Активность личности в виртуальной социальной сети»; методика диагностики межличностных отношений Т. Лири; опросник «Стратегии самопредъявления» И. П. Шкуратовой; опросник «Аспекты идентичности» (Aspects of Identity, AIQ-IV), разработанный под руководством Дж. Чика (Jonathan M. Cheek). Для математико-статистической верификации результатов использовались непараметрические критерии Манна – Уитни  $U$  и Фишера  $\varphi^*$ .

Выборку поколения Y составили испытуемые в возрасте от 29 до 40 лет в количестве 17 человек, обучающиеся в ФГАОУ «Севастопольский государственный университет» по направлению «Психология», поколения Z – учащиеся 9–11-х классов ГБОУ «Гимназия № 1 им. А. С. Пушкина» г. Севастополя в количестве 17 человек. Исследование проводилось в период май – июнь 2018 года.

### **Результаты исследования**

С целью определения степени вовлеченности респондентов в процесс коммуникации в социальных сетях было проведено анкетирование «Активность личности в социальных сетях». Анализ результатов позволяет отметить, что у 100 % респондентов обоих поколений есть аккаунт в социальных сетях. Большая часть респондентов поколения Y (59 %) зарегистрирована в трех и более, у 35 % есть аккаунты в двух социальных сетях и только 6 % пользуются лишь одной социальной сетью. Среди респондентов поколения Z нет таких, у кого было бы меньше двух аккаунтов в социальных сетях, у большей части респондентов (76 %) есть три аккаунта и более, 24 % зарегистрированы в двух социальных сетях. Основная часть респондентов поколения Y (64 %) посещает социальные сети несколько раз в день, 24 % целый день находятся онлайн, остальные 12 % посещают свою страницу в социальных сетях один раз в день. Представители поколения Z показывают примерно такую же активность, за исключением того, что находиться целый день онлайн в социальных сетях может себе позволить меньшая часть школьников (12 %), большинство посещают свои страницы несколько раз в день (82 %) и только 6 % опрошенных заходят в свой аккаунт один раз в день (6 %).

На вопрос анкеты «Насколько Вы увлечены различными видами деятельности в социальных сетях?» большая часть респондентов поколения Y (71 %) и поколения Z (47 %) ответили, что увлечены, при этом число очень сильно увлеченных больше среди представителей поколения Y (12 %), в то время как среди представителей поколения Z их в два раза меньше (6 %). Степень вовлеченности респондентов в процесс коммуникации в социальных сетях характеризуется следующими данными: по 41 % респондентов в обеих группах выбрали вариант ответа «в меру коммуникативен», 29 % представителей Y и 18 % представителей Z считают себя коммуникативными; 18 % из группы Y и 6 % из группы Z почти не общаются в социальных сетях; 12 % «игреков» и 29 % «зетов» в социальных сетях общаются мало, и только 6 % респондентов поколения Z считают себя очень общительными в сетевой реальности. То есть выявленные показатели демонстрируют сходные тенденции, хотя разброс данных у представителей поколения Y больше.

Целью посещения социальных сетей 18 % Y-опрошенных назвали общение, из Z-опрошенных общаться в сети заходят 12 %, 24 % «игреков» и 6 % «зетов» используют социальные сети с целью поиска необходимых материалов для учебы или работы. В основном респонденты поколения Y (59 %) и поколения Z (82 %) обращаются к социальным сетям одновременно для общения, поиска материалов и в рабочих целях, никто из респондентов не использует социальные сети только для развлечения.

Таким образом, представители обоих поколений активны в социальных сетях, используют их для деловых, информационных и коммуникативных целей.

Для изучения особенностей личностной идентичности представителей поколений Y и Z было проведено исследование на основании методики «Диагностика межличностных отношений» (ДМО) Т. Лири (инструкция модифицировалась, и при втором тестировании испытуемым предлагалось ответить на вопросы в отношении себя в социальных сетях). Проанализируем данные, отражающие особенности личностных профилей, полученные по методике ДМО для представителей поколений Y и Z в контексте «Я реальное» и «Я виртуальное».

Схематично сравнение двух личностных профилей для испытуемых поколения Y приведено на рис. 1.

По рисунку видно, что личностный профиль участников исследования поколения Y в контексте «Я виртуальное» имеет характеристики, не выходящие за пределы 8 баллов, что говорит о репрезентации испытуемыми адаптивного характера поведения в социальных сетях, свойственного гармоничным личностям. В то же время личностный профиль, соответствующий «Я реальному», имеет некоторые акцентуации по VII, VIII и I октантам. Можно заключить, что в контексте реального общения по сравнению с общением в социальных сетях у испытуемых поколения Y будут выражены «сотрудничающий – конвенциональный», «ответственный – великодушный» и «властный – лидирующий» типы интерперсонального поведения. Математическая верификация различий по показателям профилей «Я реаль-

ное» и «Я виртуальное» представителей поколения Y осуществлялась при помощи непараметрического критерия Манна – Уитни. Выявлены статистически значимые различия для типов интерперсональных отношений: «сотрудничающий – конвенциональный» ( $U_{\text{эмп}} = 94,5, p \leq 0,05$ ), «прямолинейный – агрессивный» ( $U_{\text{эмп}} = 78,5, p \leq 0,05$ ), «недоверчивый – скептический» ( $U_{\text{эмп}} = 83,4, p \leq 0,05$ ), «покорный – застенчивый» ( $U_{\text{эмп}} = 82,9, p \leq 0,05$ ), которые более выражены в профиле «Я реальное» указанных испытуемых.

Профили, отражающие образы «Я реальное» и «Я виртуальное», для представителей поколения Z показаны на рис. 2.

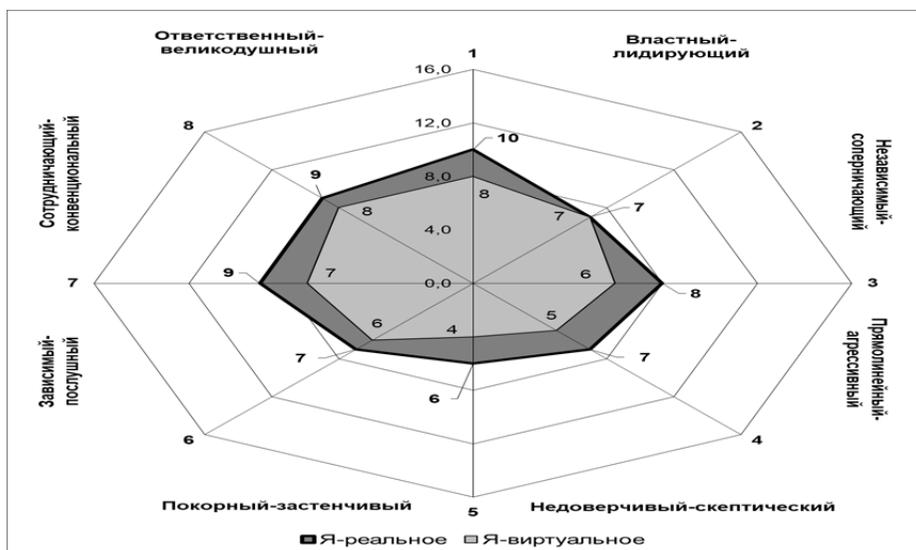


Рис. 1. Дискограмма личностных профилей «Я реальное» и «Я виртуальное» для испытуемых поколения Y

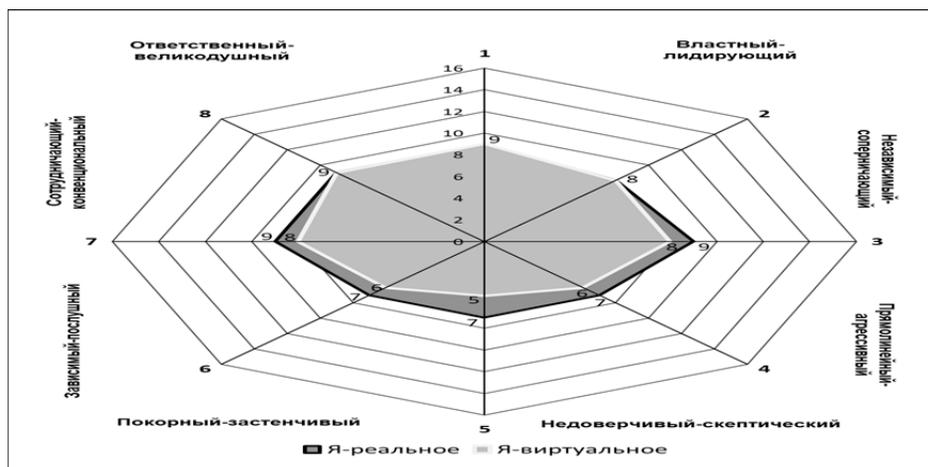


Рис. 2. Дискограмма личностных профилей «Я реальное» и «Я виртуальное» для испытуемых поколения Z

Можно отметить, что личностный профиль испытуемых поколения Z в контексте «Я виртуальное» совпадает с «Я реальным» по I, II, VIII октантам и также имеет характеристики, практически не выходящие за пределы 8 баллов (за исключением I и VIII октантов), что говорит о том, что поведение «зетов» в социальных сетях носит достаточно адаптивный характер. Личностный профиль, соответствующий «Я реальному», для испытуемых поколения Z имеет некоторые акцентуации по VII, VIII, III и I октантам.

Можно сделать вывод, что социальные ориентации испытуемых «зетов» как в рамках виртуального, так и в рамках реального взаимодействия характеризуются преобладанием конформных, гиперсоциальных установок, направленных на поиск компромисса, дружелюбие и стремление к сотрудничеству (VII октант – «сотрудничающий – конвенциональный», VIII – «ответственный – великодушный» типы поведения). Однако вне сети, в контексте реального общения «зеты» могут проявлять и некоторую конфликтность, упорство, несдержанность, вспыльчивость (III октант – «прямолинейный – агрессивный» тип поведения). Интересно отметить, что в отличие от поколения Y образы «Я реальное» и «Я виртуальное» представителей поколения Z сходны, статистически значимые различия (критерий Манна – Уитни) не выявлены.

Сравним образы «Я виртуальное» представителей обоих поколений. «Я виртуальное» представителей обоих поколений имеет сходные характеристики, практически не выходящие за пределы 8 баллов, из чего можно заключить, что испытуемые склонны демонстрировать адаптивный характер поведения в социальных сетях и в целом проявляют себя в виртуальном пространстве коммуникаций как гармоничные личности. Эмпирические значения непараметрического критерия Манна – Уитни, многофункционального критерия Фишера (для анализа различий в проценте испытуемых, показатели которых выходят за область адаптивных значений и превышающих 8 баллов) говорят об отсутствии статистически значимых различий в типах интерперсональных отношений в виртуальном пространстве испытуемых обоих поколений.

Результаты диагностики стратегий самопредъявления пользователей социальных сетей – представителей поколений Y и Z, полученные по методике «Стратегии самопредъявления» И. П. Шкуратовой, свидетельствуют о том, что участники обеих групп чаще всего используют три стратегии: «стремление понравиться», «отслеживание производимого впечатления», «вариативность поведения». Указанные стратегии применяются испытуемыми чаще остальных не только в межличностном общении в социальных сетях, но и в контексте реального общения. Сравнение частоты доминирования каждой из указанных стратегий над остальными по виртуальному самопредъявлению представителей обоих поколений показывает статистически значимые различия по следующим стратегиям. «Стремление понравиться» ( $\varphi^*_{эмп} = 1,672, p \leq 0,05$ ) выше у представителей поколения Y, тогда как стратегия «отслеживание производимого впечатления» более значима у представителей поколения Z ( $\varphi^*_{эмп} = 1,641, p \leq 0,05$ ). Данные стратегии

внешне весьма сходны. Однако при использовании первой акцентируются такие качества, как желание понравиться, угодить, актуализируется установка на социальное одобрение, чтобы казаться привлекательными и получить подкрепление от других в процессе коммуникаций (в социальных сетях такое положительное подкрепление выражается в виде «лайков»). А при использовании второй стратегии речь идет о значимости производимого впечатления на окружающих и попытках регулировать свое поведение под влиянием данной потребности. Стратегия «вариативность поведения» ( $\varphi^*_{эмп} = 1,654, p \leq 0,05$ ) более актуальна у представителей поколения Z. Данные респонденты способны применять разные образы в разных ситуациях, что свидетельствует об их социальной компетентности, свойственной современной личности, налаживающей коммуникации в разных обстоятельствах, группах, с разными людьми, что также связано с большим количеством ролей, которые респонденты проигрывают в пространстве реальных коммуникаций и в интернет-пространстве.

С помощью опросника «Аспекты идентичности» (Aspects of Identity, AIQ-IV) были проанализированы дополнительные расхождения между «Я реальным» и «Я виртуальным» у обследованных представителей поколения Y и поколения Z.

Некоторое расхождение в оценке сетевой и реальной идентичности представителями обоих поколений зафиксированы по трем аспектам идентичности: личностной, реляционной и специальной (различия в среднегрупповых значениях до 5 баллов). При этом показатели личностной, реляционной и специальной идентичности для «Я реального» оказались несколько выше, чем для «Я виртуального». Это, скорее всего, говорит о том, что:

1) значимость целостной самооценки личности, чувство самоответственности, базирующееся на ценностно-смысловой основе личности, для «Я реального» выше, чем для «Я виртуального». Кроме того, нужно отметить, что данные различия статистически значимы только для представителей поколения Y ( $U_{эмп} = 78,5, p \leq 0,05$ );

2) значимость оценки интерперсональных отношений, особенно с близкими, родными, друзьями, выше для образа «Я реальное». Все же настоящему близкое общение мы в большей степени получаем в реальном взаимодействии, вне сети. Однако высокие значения этого показателя в целом говорят о значимости близких отношений для чувства личной идентичности для респондентов – представителей поколения Y и Z вне контекста формата коммуникаций, будь то интернет-пространство или поле реального общения. Но и в данном случае различия статистически значимы только для представителей поколения Y ( $U_{эмп} = 78,9, p \leq 0,05$ );

3) значимость специальной идентичности (социально-демографические характеристики: пол, возраст, социальное положение, профессиональные и образовательные аспекты социальной роли) в сети по сравнению с реальностью немного ниже у «игреков» и существенно ниже у «зетов». Это и понятно, ведь именно демографические характеристики наиболее дифференцированы от реальных в социальных сетях. Начиная с того, что как мини-

мум не все пользователи социальных сетей указывают свой возраст, и заканчивая возможностью взаимодействовать в социальных сетях, используя чужие фотографии и «меняя пол». И представители поколения Z придают этим характеристикам еще меньшее значение при общении в социальных сетях, чем представители поколения Y. Тем не менее показатель специальной идентичности в сети имеет высокое значение, что указывает на то, что данный параметр нашей личностной идентичности важен для самоопределения респондентов обоих поколений. В целом и «игрекам», и «зетам» важно быть уверенными, что они общаются именно с теми людьми, которых видят на аватарах в аккаунтах социальных сетей, а не с их альтернативной идентичностью. Показатели социальной идентичности в реальности и сети одинаковые у представителей поколения Y и имеют минимальное расхождение у представителей поколения Z, это свидетельствует о том, что социальная оценка, одобрение для представителей обоих поколений в равной степени важны в пространстве как реального взаимодействия, так и опосредованного социальной сетью общения. Однако различия в выраженности данного показателя в профиле сетевой и реальной идентичности представителей поколений Y и Z не имеют статистической значимости.

Значения показателя коллективной идентичности (принадлежности к большим социальным группам) в сети и реальности равны для представителей поколения Y. В социальных сетях данные респонденты имеют возможность принадлежать широкому кругу различных групп, и для «игреков» значимость такой принадлежности в сети не уступает значимости принадлежности к определенной социальной группе в реальности. В то же время для представителей поколения Z средние показатели коллективной идентичности оказались ниже, чем у «игреков», как в реальности, так и в сети. Можно сделать вывод, что желание принадлежать некоторому сообществу, группе у «зетов» ниже, чем у «игреков», и в пространстве социальных сетей оно еще менее выражено, чем в реальных коммуникациях. Сравнение данного показателя для сетевой идентичности представителей поколений Z и Y выявило, что показатель коллективной идентичности значимо ниже у представителей поколения Z ( $U_{\text{эмп}} = 83,1, p \leq 0,05$ ).

Таким образом, результаты применения методики «Аспекты идентичности» проиллюстрировали, что более выраженные расхождения между сетевой и реальной идентичностью свойственны обследованным представителям поколения Y. Что касается различий в сетевой идентичности представителей обоих поколений, то профили весьма сходны, кроме показателя коллективной идентичности (значения данного показателя существенно ниже у представителей поколения Z). Скорее всего, выявленные различия обусловлены возрастной дифференциацией, а не различиями поколений, и тенденцией к некоторой капсуляции в период юности.

## **Выводы**

Результаты эмпирического исследования позволяют сделать следующие выводы:

1) интерперсональное поведение респондентов обоих поколений в контексте виртуального общения в пространстве социальных сетей имеет большую адаптивность по сравнению с реальным взаимодействием вне сети;

2) в межличностных отношениях в реальном поле взаимодействия дружелюбный, агрессивный, недоверчиво-скептический и покорно-застенчивый стили отношений выражены сильнее, чем в интернет-коммуникациях, у представителей поколения Y. Причем различия являются статистически значимыми. Представители поколения Z более конгруэнтны, их профили реальной и сетевой идентичности практически совпадают;

3) сопоставление стратегий самопредъявления пользователей социальных сетей показало, что «стремление понравиться» (желание понравиться, угодить, актуализируется установка на социальное одобрение) выше у представителей поколения Y, тогда как стратегия «отслеживание производимого впечатления» (значимость производимого впечатления на окружающих и попытки регулировать свое поведение под влиянием данной потребности) вызывает предпочтение у поколения Z. Вариативность самопредъявления у представителей поколения Z выше, чем у представителей поколения Y;

4) исследование аспектов идентичности выявило, что в структуре личностной идентичности наиболее значимыми одновременно для поколения Y и Z являются личностная, реляционная и специальная идентичности. Имеются существенные расхождения между показателями сетевой и реальной личностной и интерперсональной идентичностями у представителей поколения Y.

Полученные данные позволяют заключить, что личностная идентичность, стили межличностного поведения и стратегии самопредъявления различаются в условиях «социальная сеть» и «реальность» у представителей поколения Y в большей степени, чем у представителей поколения Z. Обученность выявленных тенденций возрастными различиями или особенностями поколения Z и Y требуют дополнительного исследования через определенный интервал времени.

#### Список литературы

*Арцимович И. В.* Современное поколение: вызовы обществу или времени? // Интерактивная наука. 2017. № 12. С. 119–121.

*Белинская Е. П.* Психологическая феноменология и тенденции сетевой идентичности // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме : коллект. моногр. / под ред. Т. Д. Марцинковской, В. Р. Орестовой, О. В. Гавриченко. М. : Изд-во Моск. пед. гос. университета, 2019. С.73-79.

*Войскунский А. Е., Евдокименко А. С.* Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал ВШЭ. 2013. № 2. С. 98–121.

*Гаврилова А. В.* Социально-психологические особенности ментальности «Нового поколения» // Вестник Удмуртского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2016. № 2. С. 58–63.

*Горошко Е. И.* Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестник Пермского ун-та. 2006. Вып. 3 : Язык – культура – цивилизация. С. 219–229.

*Косенчук Л. Ф.* Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5.

URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14630> (дата обращения: 23.09.2019).

Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С. 1-10.

Логинова А. А. Психологический уровень анализа понятия «Идентичность» // Интеграция образования. 2010. № 1 (58). С. 78-83.

Нечаев Н. Н., Дурнева Е. Е. Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика. 2016. № 1. С. 36–45.

Пищик В. И. Поколения: социально-психологический анализ ментальности // Социальная психология и общество. 2011. № 2. С. 80–88.

Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94-97.

Сапа А. В. Поколение Z — поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24 – 30.

Чеснокова И. А. Особенности процесса самоидентификации личности в виртуальном дискурсе // Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). С. 123 – 127.

Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. 2007. № 6. С. 42–46.

Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс, 1996. 345 с.

## Some Peculiarities of Personality Identity of Generation Z and Y Users of Social Networks

O. A. Kondrashikhina, M. V. Badalova, A. I. Terentyeva

*Sevastopol State University, Sevastopol, Russian Federation*

**Abstract.** The results of the empirical study showed that interpersonal behavior of the members of both generations was more adaptive in the context of virtual communication in social networks compared to real off-line interaction. The difference between «real me» and «virtual me» profiles has statistical significance for GenY members. GenZ members are more congruent and their real and network profiles are practically identical. Comparison of impression management strategies of social network users has shown that «anxiety to please» (desire to take on, win one's favor, social-approval mindset is actualized in this case) is higher in GenY members, while the «tracking the impression produced» strategy (importance of the impression produced on those around and attempts to change one's behavior under this influence) in generation Z.

**Keywords:** generation, identity, user, personality, virtual, real.

**For citation:** Kondrashikhina O.A., Badalova M.V., Terentyeva A.I. Some Peculiarities of Personality Identity of Generation Z and Y Users of Social Networks. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2020, vol. 31, pp. 43-55. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.31.43> (in Russian)

### References

Arcimovich I.V. Sovremennoe pokolenie: vyzovy obshhestvu ili vremeni? [The modern generation: challenges to society or time?]. *Interaktivnaja nauka* [Interactive science], 2017, no. 12, pp. 119-121. (in Russian).

Belinskaja E.P. Psihologicheskaja fenomenologija i tendencii setevoj identichnosti [Psychological phenomenology and trends in network identity]. Marcinkovskoj T.D., Orestovoj V.R., Gavrichenko O.V. (eds.) *Cifrovoe obshhestvo v kulturno-istoricheskoy paradigme* [Digital Society in Cultural and Historical Paradigm]. Moscow, Moscow State Pedagogical University Publ., 2019, pp. 73-79. (in Russian).

Vojskunjki A.E., Evdokimenko A.S., Fedunina N.Ju. Setevaja i realnaja identichnost: sravnitelnoe issledovanie [Network and real identity: comparative study]. *Psihologija. Zhurnal VShJe* [Psychology. HSE Journal], 2013, no. 2, pp. 98-121. (in Russian).

Gavrilova A.V. Socialno-psihologicheskie osobennosti mentalnosti «Novogo pokolenija» [Socio-psychological characteristics of the mentality of the «New Generation»]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija Filosofija. Psihologija. Pedagogika* [Bulletin of the Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy], 2016, no. 2, pp. 58-63. (in Russian).

Goroshko E.I. Internet-kommunikacii v gendernom izmerenii [Internet communications in the gender dimension]. *Vestn. Permskogo un-ta.* [Vestn. Perm University.], 2006, vol. 3: Jazyk – Kultura – Civilizacija, pp. 219-229. (in Russian).

Kosenchuk L.F. Konceptii virtualnoj ili setевой identichno-sti: kriticheskij analiz [Concepts of virtual or network identity: a critical analysis]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija* [Modern problems of science and education], 2014, no. 5. Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14630> (date of access: 23.09.2019). (in Russian)

Kulakova A.B. Pokolenie z: teoreticheskij aspekt [Generation z: theoretical aspect]. *Voprosy territorialnogo razvitiya* [Questions of territorial development], 2018, no. 2(42), pp. 1-10. (in Russian).

Loginova A.A. Psihologicheskij uroven analiza ponjatija “Iden-tichnost” [The psychological level of analysis of the concept of “Identity”]. *Integracija obrazovanija* [Integration of education], 2010, no. 1, pp. 78-83. (in Russian).

Nechaev N.N., Durneva E.E. Cifrovoe pokolenie: psihologo-pedagogicheskoe issledovanie problemy [The digital generation: psychological and pedagogical research of the problem]. *Pedagogika* [Pedagogy], 2016, no.1, pp. 36-45. (in Russian).

Ozhiganova E.M. Teorija pokolenij N. Houva i V. Shtrausa. Voz-mozhnosti prakticheskogo primenenija [The Generation Theory of N. Howe and V. Strauss. Possibilities of practical application]. *Biznes-obrazovanie v jekonomike znanij* [Business education in the knowledge economy], 2015, no. 1, pp. 94-97. (in Russian).

Sapa A.V. Pokolenie Z – pokolenie jepohi FGOS [Generation Z – generation of the FGOS era]. *Innovacionnye proekty i programmy v obrazovanii* [Innovative projects and programs in education], 2014, no. 2, pp. 24-30. (in Russian).

Chesnokova I.A. Osobennosti processa samoidentifikacii lichnosti v virtualnom diskurse [Features of the process of self-identification of a person in a virtual discourse]. *Vestnik TGPU* [Bulletin of TSPU], 2015, no. 5, pp. 123-127. (in Russian).

Pishhik V.I. Pokolenija: socialno-psihologicheskij analiz mentalnosti [Generations: socio-psychological analysis of mentality]. *Socialnaja psihologija i obshhestvo* [Social Psychology and Society], 2011, no. 2, pp. 80-88. (in Russian).

Shamis E., Antipov A. Teorija pokolenij [Theory of generations] *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], 2007, no. 6, pp. 42-46. (in Russian). (in Russian).

Jerikson Je. *Identichnost: junost i krizis* [Identity: Youth and Crisis]. Moscow, Progress Publ., 1996, 345 p. (in Russian).

**Кондрашихина Оксана Александровна**  
кандидат психологических наук, доцент  
Севастопольский государственный  
университет  
Россия, 299053, г. Севастополь,  
ул. Университетская, 33  
e-mail: okskon66@mail.ru

**Kondrashikhina Oksana Alexandrovna**  
Candidate of Sciences (Psychology),  
Associated Professor  
Sevastopol State University  
33, Universitetskaya st., Sevastopol,  
299053, Russian Federation  
e-mail: okskon66@mail.ru

**Бадалова Марина Викторовна**  
кандидат психологических наук, доцент  
Севастопольский государственный  
университет  
Россия, 299053, г. Севастополь,  
ул. Университетская, 33  
e-mail: m.badalova@mail.ru

**Badalova Marina Viktorovna**  
Candidate of Sciences (Psychology),  
Associated Professor  
Sevastopol State University  
33, Universitetskaya st., Sevastopol,  
299053, Russian Federation  
e-mail: m.badalova@mail.ru

**Терентьева Анна Игоревна**  
слушатель программы дополнительного  
профессионального образования  
«Психология»  
Севастопольский государственный  
университет  
Россия, 299053, г. Севастополь,  
г. Университетская, 33  
e-mail: terentyeva.anna.igorevna@gmail.com

**Terentyeva Anna Igorevna**  
Participant of the Program of Further  
Professional Education «Psychology»  
Sevastopol State University  
33, Universitetskaya st., Sevastopol,  
299053, Russian Federation  
e-mail: terentyeva.anna.igorevna@gmail.com