



Серия «Психология»  
2024. Т. 48. С. 58–69  
Онлайн-доступ к журналу:  
<http://izvestiapsy.isu.ru/ru>

---

---

ИЗВЕСТИЯ  
*Иркутского  
государственного  
университета*

---

---

Научная статья

УДК 159.9.072

<https://doi.org/10.26516/2304-1226.2024.48.58>

## Семантическая структура образа Я старшекласников – пользователей социальных сетей

И. М. Кыштымова, Н. Л. Карелина\*

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия*

**Аннотация.** Представлены результаты исследования семантической оценки старшекласниками, активно использующими социальные сети, образов реального, виртуального и идеального Я. Проверялась гипотеза о том, что в социальной сети актуализируются характеристики идеального образа. Выявлено, что категориальными критериями оценки образа Я являются активность, коммуникабельность, успешность, радость, стройность (красота), тревожность и честность. Показано, что представления старшекласников о своем реальном Я, как и о виртуальном, далеки от семантики идеального образа по большей части критериев; сетевому образу делегируются проблемные характеристики реального Я, и только низкие значения тревожности сближают виртуальное и идеальное Я школьников.

**Ключевые слова:** образ Я, виртуальное, идеальное, реальное, медиа, социальная сеть, пользователи, семантический дифференциал.

---

**Для цитирования:** Кыштымова И. М., Карелина Н. Л. Семантическая структура образа Я старшекласников – пользователей социальных сетей // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2024. Т. 48. С. 58–69. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2024.48.58>

---

Original article

## The Semantic Structure of Self-Image of Senior Pupils – Social Network Users

I. M. Kyshtymova, N. L. Karelina\*

*Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation*

**Abstract.** The article presents the results of the study of the semantic assessment by senior pupils, who are active users of social networks, of their real, virtual, and ideal self. The author verified the hypothesis, which suggests actualizing the characteristics of an ideal image in social networks. The sampling included 180 people who rated stimulus images according to 43 scales of a specialized semantic differential. The study has revealed that categorical criteria of self-image assessment are arousal, sociability, successfulness, joyfulness, gracefulness (beauty), anxiety, and honesty. It has been found, that the senior pupils' view of both their real and virtual self is far from the semantics of the ideal image on most of the criteria. The network image is delegated with vulnerable characteristics of the real self, but low level of anxiety brings pupils' virtual and ideal self closer.

**Keywords:** self-image, virtual, ideal, real, media, social network. Users, semantic differential.

---

© Кыштымова И. М., Карелина Н. Л., 2024

\* Полные сведения об авторах см. на последней странице статьи.  
For complete information about the authors, see the last page of the article.

---

**For citation:** Kyshtymova I.M., Karelina N.L. The Semantic Structure of Self-Image of Senior Pupils – Social Network Users. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2024, vol. 48, pp. 58-69. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2024.48.58> (in Russian)

---

## Введение

Медиапространство является сегодня важной средой развития и жизнедеятельности человека. Процессы становления и, с другой стороны, трансформации личности медиаопосредствованы: «медиа – инстанции вкуса и нормы» [Савчук, 2014, с. 123], они задают ментальные и поведенческие модели, критерии должного и социально неприемлемого. Виртуальная реальность при этом не «автономный род бытия», а его «недо-род» [Хоружий, 1997, с. 67], имеющий мало общего с онтологической реальностью. Поэтому представления человека о мире и о себе, сформированные в процессе медиакоммуникаций, могут приводить к разным формам его социальной дезадаптации. Самой используемой сегодня формой медиа являются социальные сети, подростки и юноши большую часть свободного времени проводят в условиях сетевого общения. Это обуславливает важность изучения особенностей образа Я у старшеклассников – активных пользователей социальных сетей.

Формирование представления человека о себе, становление его идентичности происходит в процессе «проигрывания» разных жизненных сценариев и «ролевого экспериментирования» [Рубцова, 2016, с. 25]: «примерки» ролевых моделей и оценки их адекватности обстоятельствам жизнедеятельности. Гиперпространство социальных сетей задает трудно исчислимое множество таких моделей, имеющих при этом значительные отличия от вариантов ролевого поведения в обычной жизни человека, что создает сложности в формировании социально адекватного, автономного образа Я юных пользователей, который маркирует процесс их взросления и является важной составляющей процесса становления продуктивной личности. Виртуальные площадки являются комфортной средой для ролевого экспериментирования, в отличие от реальной жизни, благодаря анонимности и безопасности [Жичкина, 2000], что обуславливает их притягательность для школьников.

Конструирование образа Я человека происходит в процессе сравнения себя с другими. Для подростков и юношей значимыми другими являются сверстники, общение с которыми выступает их ведущей возрастной потребностью, а получаемая в процессе общения информация используется для построения своего образа Я. «Встречи» современных школьников со сверстниками происходят в социальных сетях, которые содержат беспрецедентную по объему и разнообразию информацию о других людях, множество вариантов их социальной оценки, реализующихся в комментариях и реакциях. Это осложняет процесс ценностной ориентации пользователя и его самоидентификации. Пространство социальных сетей выступает в качестве «новой сферы существования личности – “публичной субъективности”, которая реализуется в многочисленных вариантах “виртуальной идентичности”, становится дополнением и способом развития личности» [Сунгурова, 2012, с. 27]. В этом пространстве формируется особый тип идентичности школьника – его виртуальное Я.

Виртуальный образ личности, отражая ее представление о себе как субъекте сетевых коммуникаций, может включать характеристики, действительно свойственные реальному человеку и вымышленные им [Перов, 2019, с. 12]. На формирование Я-виртуального оказывает воздействие уровень субъективной удовлетворенности сетевым общением, а также статусный (рейтинговый) уровень – признание образа коммуниканта другими участниками сетевых сообществ, которое выражается в количестве лайков, друзей, комментариев. Я-виртуальное как часть образа Я становится результатом осмысления человеком своего опыта участия в сетевых коммуникациях и успешности сетевой самопрезентации. Создание виртуального образа происходит с помощью лингвистического (речевые (текстовые) особенности коммуникатора), визуального (презентация своего образа в виде фото- и видеоконтента), аудиального (аудиосообщения) и поведенческого (стратегии поведения и уровень активности в высказываниях) компонентов [Расина, 2022 с. 256]. Уровень владения рабочими навыками моделирования сетевого образа является условием его успешности, определяя продуктивность киберсоциализации личности.

Изучая закономерности процесса формирования виртуальных образов, исследователи дифференцируют их в зависимости от степени правдивости транслируемой информации, ранжируя их от полностью вымышленных персонажей до репрезентации подлинной личности [Перов, 2019 с. 12–14]; рассматривают в контексте представлений о новой траектории формирования личности как гибридного образования, при котором происходит сближение виртуального и реального [Солдатова, Чигарькова, Илюхина, 2022].

Целью нашего исследования было определение особенностей семантической категоризации компонентов образа Я старшеклассников – пользователей социальных сетей. Мы гипотетически предполагали, что их представление о себе как реальной личности и как личности, участвующей в сетевом общении, различны, при этом семантика виртуального Я близка Я-идеальному, т. е. пространство социальной сети является местом апробации «желаемого себя».

### **Организация и методы исследования**

В исследовании приняли участие 180 чел. – обучающихся старших классов 15–18 лет ( $M = 15,78$ ). Исследование проводилось с помощью специализированного семантического дифференциала (СД), включающего 43 биполярных шкалы, по которым испытуемые оценивали предложенные стимулы: Я-реальный, Я-идеальный и Я в социальной сети (Я-виртуальное). При содержательном наполнении используемого варианта СД мы, во-первых, использовали шкалы трехфакторной модели Ч. Осгуда; во-вторых, руководствовались представлениями о том, что образ Я включает в себя когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты, каждый из них был представлен набором соответствующих значению компонента прилагательных.

Полученные в результате семантической оценки стимулов данные обрабатывались с помощью методов описательной статистики; снижение размерности данных и определение категориальных критериев оценки старшеклассниками образа Я проводилось с помощью процедуры факторного анализа; определение уровня статистической значимости различий семантических оценок трех стимулов производилось с помощью непараметрического критерия Краскала – Уоллеса.

### Результаты исследования и обсуждение

В результате семантической оценки старшеклассниками трех исследуемых стимулов нами была получена матрица смешения размером  $43 \times 540$ , а на ее основе – корреляционная матрица, которая затем подверглась факторному анализу методом главных компонент с вращением Varimax. При осуществлении факторного анализа (ФА) значение теста КМО составило 0,946, т. е., согласно Г. Кайзеру, является «изумительным» [Гусев, Измайлов, Михалевская, 1998, с. 239]; соответствующий коэффициенту сферичности Бартлетта уровень значимости составил 0,000, что является основанием для проведения факторного анализа. В результате ФА было получено 7 факторов, объясняющих 68,8 % дисперсии переменных.

В первый фактор – «активность» – с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы, один из полюсов которых представлен прилагательными «решительный» (0,791), «активный» (0,727), «авторитетный» (0,705), «сильный» (0,702), «быстрый» (0,685), «энергичный» (0,697), «уверенный» (0,690), «подтянутый» (0,649), «спортивный» (0,580), «красивый» (0,577), «заметный» (0,566), «волевой» (0,518), «умный» (0,504), «независимый» (0,489), «творческий» (0,476).

Второй фактор – «коммуникабельность» – составлен из шкал «открытый» (0,798), «общительный» (0,784), «распахнутый» (0,780), «разговорчивый» (0,738), «дружелюбный» (0,670), «приятный» (0,577), «уступчивый» (0,507), «живой» (0,501).

В фактор «успешность» вошли шкалы «богатый» (0,775), «успешный» (0,706), «лидер» (0,678), «состоявшийся» (0,663), «полезный» (0,604), «популярный» (0,556), «приятный» (0,504).

Четвертый фактор – «радостность» – состоит из шкал «радостный» (0,691), «довольный» (0,676), «жизнерадостный» (0,647), «веселый» (0,633).

В пятый фактор «стройность (красота)» включены шкалы «узкий» (0,822), «худой» (0,804), стройный (0,688). Фактор «тревога» состоит из шкал «спокойный» (0,835), «тревожный» (0,702) и «напряженный» (0,526). В седьмой фактор – «честность» – вошли шкалы «честный» (0,740), «искренний» (0,587) и «отзывчивый» (0,545).

Таким образом, категориальная структура образа Я старшеклассников состоит из факторов «активность», «коммуникабельность», «успешность», «радостность», «стройность», «тревога» и «честность». На следующем этапе исследования мы определяли различия субъективной семантики Я-реального, Я-идеального и Я в социальной сети старшеклассников.

Сравнение представлений старшеклассников о своем реальном, идеальном и виртуальном Я с помощью статистического критерия Краскала – Уоллеса показало достоверные различия в их семантической оценке по пяти факторам: «активность» ( $p = 0,000$ ), «успешность» ( $p = 0,000$ ), «радость» ( $p = 0,006$ ), «тревога» ( $p = 0,000$ ) и «честность» ( $p = 0,006$ ); различия по факторам «коммуникабельность» и «стройность» не достигли уровня статистической значимости (рис. 1).

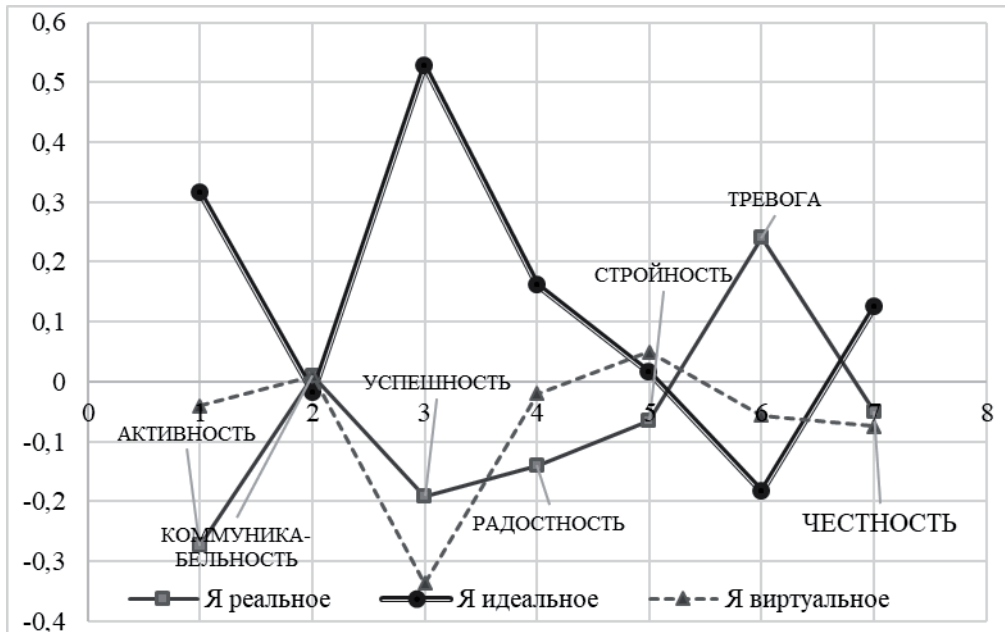


Рис. 1. Семантическая оценка старшеклассниками образов реального, идеального и виртуального Я

Анализ семантики оцениваемых стимулов показал, что наименьшей «активностью» школьники наделяют Я-реальное ( $\Phi_1 = -0,274$ ) – его значение находится на значительном расстоянии как от Я-идеального ( $\Phi_1 = 0,315$ ), так и от Я в социальной сети ( $\Phi_1 = -0,040$ ). Наделение сетевого образа Я факторами «сила», «уверенность», «авторитетность», «ум» и «воля», его большая близость по фактору «активность» к идеальному Я могут свидетельствовать о том, что пространство социальных сетей для современных школьников является основной зоной их жизнедеятельности: они проводят в сети много времени, при этом опция быстрого перемещения по виртуальному миру делает пользователя более мобильным и, как следствие, он воспринимает себя энергичным.

Значительные различия по фактору «активность» между реальным и идеальным Я могут свидетельствовать о неудовлетворенности школьников интенсивностью процессов самореализации. С появлением интернета и социальных сетей современные подростки тратят жизненные ресурсы на про-

живание виртуальной жизни, в которой они коммуницируют и развлекаются, осуществляют самопредъявление и самопрезентацию, что приводит к обеднению их реальной жизни. Учитывая, что распространенными целями использования социальных сетей являются уклонение от решения жизненных задач и отвлечение от сложных ситуаций, пользователи могут испытывать неудовлетворенность своей реальной жизнедеятельностью и ее результатами, проявлениями прокрастинации. Такие шкалы, входящие в фактор «активность», как «безвольный» и «зависимый», согласуются с этим предположением. Низкие показатели «активности» в реальной жизни в совокупности с высокими значениями реального Я по фактору «тревога» могут свидетельствовать о том, что в связи с бессмысленной тратой времени на социальные сети в реальной жизни у подростка может появляться и усиливаться чувство вины, тревоги и напряжения.

Учитывая, что сетевое пространство является зоной, предоставляющей неограниченные возможности для реализации творческого потенциала, кажется неожиданным, что по шкале «творческий», вошедшей в фактор «активность», оценки старшеклассниками себя реального (1,33), как и себя виртуального (1,56), значительно ниже, чем семантика Я-идеального (2,26). Такие показатели могут быть обусловлены пассивным использованием социальных сетей либо активным, но направленным на коммуникацию, а не на создание творческого продукта.

Анализ выявил отсутствие достоверных различий между семантикой реального, идеального и виртуального образов Я по фактору «коммуникабельность» ( $p = 0,910$ ). Это свидетельствует об удовлетворенности старшеклассников общением, которое является ведущим мотивом в использовании социальных сетей. Полученные данные согласуются с результатами исследований особенностей виртуальной самопрезентации студентов, согласно которым для виртуального Я свойственна общительность, молодежи важно проявлять себя в коммуникации, для них «интернет – это место для общения, в котором можно достичь социального комфорта и развивать собственную социальную сеть» [Сунгурова, 2014, с. 261]. При этом низкие значения коммуникабельности Я-идеального ( $\Phi 2 = -0,019$ ) могут являться основанием суждения о том, что старшеклассникам хотелось бы меньше коммуницировать и достичь баланса между общением и выполнением важных задач.

Пространство социальных сетей предлагает пользователям широкие возможности по управлению самопрезентацией, при этом нами выявлены достоверные различия между образами Я старшеклассников по фактору «успешность». В реальной жизни они ощущают себя более успешными ( $\Phi 3 = -0,191$ ), чем в социальных сетях ( $\Phi 3 = -0,336$ ), однако их идеальный образ по фактору «успешность» ( $\Phi 3 = 0,528$ ) находится на такой значительной дистанции с реальным и виртуальным образами, что может казаться недостижимым (см. рис. 1). Возможно, это связано с фантазийной картиной успеха, транслируемой в социальных сетях и не отражающей жизненный мир школьника.



Успешность является субъективной конструкцией и понимается по-разному. В научной психологии «понимание успеха в большей степени связано с таким понятием, как активность и самоактуализация» [Крамаренко, 2008, с. 122]. Очевидно, что успех достигается в социальной среде и его условием является признание. При этом виртуальные платформы тоже представляют собой социальную среду, а следовательно, осознаваемая «успешность» может определяться параметрами, отличными от значимых в реальной жизни. Так, пространство социальной сети характеризуется наличием паралингвистических цифровых аффордансов (paralinguistic digital affordances), например, лайков или реакций, которые облегчают и упрощают коммуникативный ответ на информацию – ощущение успеха может обуславливаться получением таких сигналов обратной связи. Поэтому восприятие своего виртуального образа как менее успешного, чем в реальной жизни, может быть связано с тем, что в качестве стандартов успеха выступает свойственная этой среде такая форма межличностной аналитики, как реакция на публикуемый контент [Carr, Hayes, Sumner, 2017].

Семантическая дистанция с образом идеального Я по фактору «успешность» может быть связана и с тем, что при использовании в качестве критерия успешности рейтингового компонента (количество фолловеров, лайков и т. д.) школьники осуществляют социальное сравнение с популярными блогерами, а не с друзьями и одноклассниками. Различие семантики оцениваемых образов Я (идеального (2,47), реального (1,08) и виртуального (1,03) по шкале «богатый») также можно связать с этим обстоятельством.

Анализ семантики исследуемых стимулов показал, что, согласно значениям фактора «радостность», образ реального Я старшеклассников имеет негативную эмоциональную окраску ( $\Phi_4 = -0,14$ ): он оценивается ими как печальный, недовольный, унылый и грустный. Несколько выше значения Я-виртуального ( $\Phi_4 = -0,02$ ), при этом он также далек от семантики идеального образа ( $\Phi_4 = 0,16$ ). Согласно данным исследований, пользователи социальных сетей, как правило, представляют в виртуальном пространстве счастливые версии самих себя, даже если эти версии могут не соответствовать их истинному Я [Misery has more ... , 2011]. Однако осознание несоответствия, ложной самопрезентации провоцирует негативные эмоциональные переживания – представление обманчивого образа Я в интернете может быть связано с депрессией [Is Facebook\*\* creating ... , 2013].

Несмотря на отсутствие статистической значимости различий в оценках реального, идеального и виртуального образов Я по фактору «стройность (красота)», мы обнаружили интересную тенденцию в отношении к своему телу: реальный образ оценивается несколько ниже ( $\Phi_5 = -0,07$ ), чем виртуальный ( $\Phi_5 = 0,05$ ) и идеальный ( $\Phi_5 = 0,02$ ). В обычных условиях человек не может выйти за рамки своих физических характеристик, присутствие «телесности» в социальных взаимодействиях ограничивает спектр манипуляций при формировании и репрезентации своего образа. Социальные сети позво-

---

\* Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации

ляют взаимодействовать в бестелесном текстовом режиме, не раскрывая информацию о своих физических особенностях. Возможности редактирования фотографий или использование других приемов позволяют скрывать нежелательные физические черты. Исследования показывают, что женщины, редактируя фотографии, используют фильтры или другие методы, которые позволяют скорректировать их тело. Эти манипуляции над своим образом в социальных сетях обусловлены неудовлетворенностью телом [Photoshopping the selfie ... , 2015] и желанием представить идеальное Я для других [Chae, 2017].

Анализ семантических значений фактора «тревога» показал, что Я-идеальное старшеклассников, как и следовало ожидать, наделено семантикой «спокойствия» ( $\Phi_6 = -0,184$ ); в пространстве сети образ Я также наделается отрицательными значениями тревожности ( $\Phi_6 = -0,057$ ); ее высокий уровень характерен для Я-реального школьников ( $\Phi_6 = 0,240$ ). Можно предположить, что виртуальное пространство является зоной компенсации, отвлечения или подавления тревоги, где пользователи скрывают напряжение. Сочетание отрицательных оценок по фактору «радостность», маркирующих отрицательные эмоции, и по фактору «тревога», маркирующих ее отсутствие, может свидетельствовать, что испытуемые в большей степени готовы демонстрировать в сети чувства, направленные на объект: недовольство, грусть и печаль, нежели генерализованную тревогу.

Согласно полученным данным, старшеклассники оценивают не только свой виртуальный образ, но и реальный как «нечестный» ( $\Phi_7 = -0,05$  и  $-0,08$ ). При этом, конечно, Я-идеальное характеризуется положительными значениями ( $\Phi_7 = 0,125$ ). Презентация в социальных сетях своего трансформированного образа: представление себя идеальным, счастливым [Misery has more company ... , 2011; Facebook\* use predicts ... , 2013] и красивым – осознается пользователем, приводит к возникновению у него ощущения обмана [Picture perfect: the relationship ... , 2019] и оказывает воздействие на семантику образа Я.

Анализ результатов исследования показал, что виртуальный образ старшеклассников характеризуется спецификой: его семантика в целом более позитивна, чем представление о себе в реальной жизни. При этом школьники осознают границы своих «сетевых» возможностей и оценивают образ Я в социальной сети как нечестный и неуспешный. Полученные нами данные согласуются с результатами исследований идентичности личности в интернет-среде, согласно которым люди, как правило, «приукрашивают правду» в своих онлайн-самопрезентациях [Yurchisin, Watchravesringkan, McCabe, 2005, с. 742]. В научных публикациях представлены суждения о том, что образ человека, показанный им в виртуальном пространстве, не является ни реальным, ни идеальным Я. В социальной сети презентуется социально желательная идентичность, которую люди стремятся иметь в офлайне, но пока ее не удалось воплотить по тем или иным причинам [Zhao, Grasmuck, Martin, 2008]. В виртуальной сети реальная офлайн-личность

---

\* Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации



представляется в более выгодном свете, вместе с тем существуют особенности репрезентации, связанные с возможностью этой среды. Результаты исследований показывают, что чем выше уровень сформированности образа Я, тем меньше он претерпевает изменений при самопрезентации в виртуальном пространстве и тем больше он приближен к реальному образу Я [Рубцова, Посакалова, Ширяева, 2021]. Различия образов реального и виртуального Я связывают с социальной ригидностью: «Люди, которые конструируют виртуальные личности, обладают низкой социальной ригидностью, а люди, которые никогда не конструируют виртуальные личности, – высокой социальной ригидностью» [Сунгурова, 2012, с. 32].

Анализ полученных нами данных показал, что взаимосвязь семантики образов виртуального и идеального Я имеет нелинейный характер: они оба оцениваются как спокойные, в отличие от «тревожного» образа реального Я, однако виртуальный образ далек от идеального по факторам «активность», «радостность», «успешность» и «честность». Сетевая среда не является зоной компенсации жизненных неудач и самореализации, скорее, сетевое общение выполняет функцию усилителя: в виртуальном пространстве актуализируется и закрепляется представление школьников о своей неуспешности, неактивности, безрадостности и нечестности.

### **Выводы**

Участие в сетевых коммуникациях ставит перед современными школьниками дополнительные задачи по координации своего поведения и построению своей личности в двух сферах жизнедеятельности. Ресурсы и возможности, которые предоставляет сетевая среда для построения идентичности и которые могут применяться пользователем для конструирования желательного образа, не становятся орудием его продуктивной самореализации и не приводят к чувству успешности. Результаты исследования являются основанием для коррекции нашего исходного предположения о близости семантик виртуального и идеального образа: школьники наделяют виртуальное Я теми же проблемными характеристиками, которые свойственны их реальному образу. Это актуализирует важность разработки программ и организации процессов психологического медиапросвещения школьников, направленного на понимание ограничений общения в сети и критичности по отношению к нему.

### **Список литературы**

- Гусев А. Н., Измайлов Ч. А., Михалевская М. Б. Измерение в психологии : общий психологический практикум. М. : Смысл, 1998. 286 с.
- Жичкина А. Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2000. 25 с.
- Крамаренко Н. С. Психологические составляющие понятия «успех» // Вестник Университета Российской академии образования. 2008. № 4. С. 122–124.
- Перов Е. В. Виртуальный образ личности // Социальные и экономические системы. 2019. № 2 (8). С. 5–20.
- Расина Э. О. Взаимосвязь структурных и содержательных компонентов виртуального образа Я и ясности Я-концепции интернет-пользователей // Человеческий капитал. 2022. № 17 (163). С. 252–263.

Рубцова О. В. Ролевое экспериментирование как составляющая современной подростковой культуры // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5, № 2. С. 24–30. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2016050203>

Рубцова О. В., Посакалова Т. А., Ширяева Е. И. Особенности поведения в виртуальной среде подростков с разным уровнем сформированности «образа Я» // Психологическая наука и образование. 2021. Т. 26, № 4. С. 20–33. <https://doi.org/10.17759/pse.2021260402>

Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб. : Изд-во РХГА, 2014. 350 с.

Солдатова Г. У., Чигарькова С. В., Илюхина С. Н. Я-реальное и Я-виртуальное: идентификационные матрицы подростков и взрослых // Культурно-историческая психология. 2022. Т. 18, № 4. С. 27–37.

Сунгурова Н. Л. Вариативность виртуальной самопрезентации личности студентов – участников сетевого учебного взаимодействия // Актуальные проблемы психологического знания. 2012. № 3 (24). С. 27–36.

Сунгурова Н. Л. Индивидуально-личностные особенности студентов в информационно-психологическом пространстве // Акмеология. 2014. № 4 (52). С. 258–262.

Хоружий С. С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности // Вопросы филологии. 1997. № 6. С. 53–68.

Carr C. T., Hayes R. A., Sumner E. M. Predicting a threshold of perceived facebook\* post success via likes and reactions: a test of explanatory mechanisms // Communication Research Reports. 2017. Vol. 35, Is. 2. P. 141–151. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1409618>

Chae J. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison // Computers in Human Behavior. 2017. Vol. 66. P. 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>

Facebook\* use predicts declines in subjective well-being in young adults / E. Kross [et al.] // PLoS One. 2013. Vol. 8, Is. 8. P. 69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>

Is Facebook\* creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety / L. D. Rosen [et al.] // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 29, Is. 3. P. 1243–1254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>

Misery has more company than people think: underestimating the prevalence of others’ negative emotions / A. H. Jordan [et al.] // Personality and Social Psychology Bulletin. 2011. Vol. 37, Is. 1. P. 120–135. <https://doi.org/10.1177/0146167210390822>

Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls / S. A. McLean [et al.] // International Journal of Eating Disorders. 2015. Vol. 48, Is. 8. P. 1132–1140.

Picture perfect: the relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms / S. J. Lamp [et al.] // Sex Roles. 2019. Vol. 81, N 11–12. P. 704–712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>

Yurchisin J., Watchravesringkan K., McCabe D.B. An exploration of identity re-creation in the context of internet dating // Social Behavior and Personality: An International Journal. 2005. Vol. 33, Is. 8. P. 735–750. <https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.8.735>

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook\*: Digital empowerment in anchored relationships // Computers in Human Behavior. 2008. Vol. 24, Is. 5. P. 1816–1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

## References

Gusev A.N., Izmailov Ch.A., Mikhalevskaya M.B. *Izmerenie v psikhologii : obshchii psikhologicheskii praktikum* [Measurement in psychology: general psychological workshop]. Moscow, Smysl Publ., 1998, 286 p. (in Russian)

Zhichkina A.E. *Vzaimosvyaz identichnosti i povedeniya v Internete polzova-telej junosheskogo vozrasta* [The relationship between identity and behavior on the Internet of adolescent users]. Cand. sci. diss. abstr. Moscow, 2000, 25 p. (in Russian)

---

\* Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации.

Kramarenko N.S. Psihologicheskie sostavl'jajushhie ponjatija "uspeh" [Psychological components of the concept of "success"]. *Vestnik Universiteta Rossijskoj akademii obrazovanija* [Bulletin of the University of the Russian Academy of Education], 2008, no. 4, pp. 122-124. (in Russian)

Perov E.V. Virtualnyj obraz lichnosti [Virtual personality image]. *Socialnye i jekonomicheskie sistemy* [Social and economic systems], 2019, no. 2 (8), pp. 5-20. (in Russian)

Rasina Je.O. Vzaimosvjaz strukturnyh i soderzhatelnyh komponentov vir-tualnogo obraza Ja i jasnosti Ja-koncepcii internet-polzovatelej [The relationship between the structural and content components of the virtual self-image and the clarity of the self-concept of Internet users]. *Chelovecheskij kapital* [The human capital], 2022, no. 17 (163), pp. 252-263. (in Russian)

Rubcova O.V. Rolevoe jeksperimentirovanie kak sostavl'jajushhaja sovremennoj podrostkovoju kultury [Role experimentation as a component of modern teenage culture]. *Sovremennaja zarubezhnaja psihologija* [Modern foreign psychology], 2016, vol. 5, no. 2, pp. 24-30. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2016050203> (in Russian)

Rubcova O.V., Poskakalova T.A., Shirjaeva E.I. Osobennosti povedenija v virtual'noj srede podrostkov s raznym urovnem sformirovannosti "obraza Ja" [Peculiarities of behavior in the virtual environment of adolescents with different levels of "self-image" formation]. *Psihologicheskaja nauka i obrazovanie* [Psychological science and education], 2021, vol. 26, no. 4, pp. 20-33. <https://doi.org/10.17759/pse.2021260402> (in Russian)

Savchuk V.V. *Mediafilosofija. Pristup realnosti* [Media philosophy. Attack of reality]. St. Petersburg, RHGA Publ., 2014, 350 p. (in Russian)

Soldatova G.U., Chigarkova S.V., Iljuhina S.N. Ja-realnoe i Ja-virtual'noe: identifikacionnye matricy podrostkov i vzroslyh [I-real and I-virtual: identification matrices of adolescents and adults]. *Kulturno-istoricheskaja psihologija* [Cultural-historical psychology], 2022, vol. 18, no. 4, pp. 27-37. (in Russian)

Sungurova N.L. Variativnost virtualnoj samoprezentacii lichnosti studentov – uchastnikov setevogo uchebnogo vzaimodejstvija [Variability of virtual self-presentation of the personality of students – participants in network educational interaction]. *Aktualnye problemy psihologicheskogo znanija* [Current problems of psychological knowledge], 2012, no. 3 (24), pp. 27-36. (in Russian)

Sungurova N.L. Individualno-lichnostnye osobennosti studentov v informacionno-psihologicheskom prostranstve [Individual and personal characteristics of students in the information and psychological space]. *Akmeologija* [Acmeology], 2014, no. 4 (52), pp. 258-262. (in Russian)

Horuzhij S.S. Rod ili nedorod? Zametki k ontologii virtualnosti [Genus or subgenus? Notes on the ontology of virtuality]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy], 1997, no. 6, pp. 53-68. (in Russian)

Carr C.T., Hayes R.A., Sumner E.M. Predicting a threshold of perceived facebook\* post success via likes and reactions: a test of explanatory mechanisms. *Communication Research Reports*, 2017, vol. 35, is. 2, pp. 141-151. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1409618>.

Chae J. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 66, pp. 370-376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>.

Kross E. et al. Facebook\* use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 2013, vol. 8, is. 8, p. 69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>

Rosen L.D. et al. Is Facebook\* creating "iDisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 2013, vol. 29, is. 3, pp. 1243-1254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>

Jordan A.H. et al. Misery has more company than people think: underestimating the prevalence of others' negative emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2011, vol. 37, is. 1, pp. 120-135. <https://doi.org/10.1177/0146167210390822>

McLean S.A. et al. Photoshopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 2015, vol. 48, is. 8, pp. 1132-1140.

Lamp S.J. et al. Picture perfect: the relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles*, 2019, vol. 81, no. 11-12, pp. 704-712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>

Yurchisin J., Watchravesringkan K., McCabe D.B. An exploration of identity re-creation in the context of internet dating. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2005, vol. 33, is. 8, pp. 735-750. <https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.8.735>

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook\*: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, vol. 24, is. 5, pp. 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

#### Сведения об авторах

**Кыштымова Ирина Михайловна**  
доктор психологических наук, профессор,  
Иркутский государственный университет  
Россия, 664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru)

**Карелина Наталья Леонидовна**  
аспирант  
Иркутский государственный университет  
Россия, 664003 г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: [karelina.info@mail.ru](mailto:karelina.info@mail.ru)

#### Information about authors

**Kyshtymova Irina Mihajlovna**  
Doctor of Sciences (Psychology), Professor,  
Irkutsk State University  
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003,  
Russian Federation  
e-mail: [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru)

**Karelina Nataliia Leonidovna**  
Postgraduate  
Irkutsk State University  
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003,  
Russian Federation  
e-mail: [karelina.info@mail.ru](mailto:karelina.info@mail.ru)