

ЭМПИРИЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 159.9

Информационная идентичность и восприятие информации как новая цифровая повседневность*

Т. Д. Марцинковская^{1,2,3а}, Н. А. Андреева (Голубева)^{1,2},
С. В. Преображенская^{1,2}

¹ Психологический институт Российской академии образования,
Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, 9

² Российский государственный гуманитарный университет,
Российская Федерация, 125993, Москва, Миусская пл., 6

³ Московский институт психоанализа,
Российская Федерация, 121170, Москва, Кутузовский пр., 34/14

Для цитирования: Марцинковская Т. Д., Андреева (Голубева) Н. А., Преображенская С. В. Информационная идентичность и восприятие информации как новая цифровая повседневность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2023. Т. 13. Вып. 3. С. 347–361. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.304>

Психология повседневности исследуется уже давно и накопила много новых данных, чего нельзя сказать о ее специфике в контексте цифрового общества как цифровой повседневности. Недостаточно изучены также индивидуальные и личностные характеристики цифровой повседневности. Это прежде всего определяется новыми аспектами транспарентности, которые в настоящее время связаны со страхом потери личных и финансовых данных. Данная тревожность отражается и в особенности ведения своих профилей в Сети и увеличении доли закрытых профилей. Цифровая повседневность проявляется и в исчезновении барьера между реальным и виртуальным пространствами, а также в тождестве между эмоциональным включением, погружением в сетевое пространство и пространство кинофильмов и сериалов. Мотивационные и возрастные факторы, которые влияют на выбор социальных сетей и мессенджеров, также нуждаются в дальнейшем изучении. Цель статьи — теоретически проанализировать трудности, возникающие в цифровой повседневности и эмпирически исследо-

* Исследование выполнено при поддержке РФНФ, проект № 19-18-00516 «Транзитивное и виртуальное пространства — общность и различия».

^а Автор для корреспонденции.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

вать новые тенденции в развитии информационной идентичности и восприятии информации. Проведено два исследования. Первое было посвящено изучению ведущего способа восприятия и переработки информации и его связи с уровнем информационной осведомленности и стилем информационной идентичности в двух возрастных группах — молодых, от 16 до 27 лет ($N = 100$), и людей среднего возраста от 27 до 50 лет ($N = 80$). Второе исследование было посвящено изучению связи стиля информационной идентичности и шкалы приверженности с удовлетворенностью жизнью в информационном обществе. Респондентами в данном случае были молодые люди, студенты московских вузов в возрасте от 17 до 25 лет ($N = 100$). Выявлено, что информационная осведомленность в старшей возрастной группе намного выше, чем в группе молодых людей, в то же время дигитальный способ восприятия и переработки информации в обеих возрастных группах примерно одинаков и превышает процент людей с другими ведущими модальностями. Точно так же информационный стиль идентичности намного более характерен для людей разного возраста. Таким образом, если информационная идентичность помогает лучше ориентироваться в потоке поступающей информации, то диффузный стиль помогает выбрать актуальную для данной ситуации информацию. При этом именно нормативный, а не информационный или диффузный стили в большей степени связан с удовлетворенностью жизнью.

Ключевые слова: цифровое общество, цифровая повседневность, информационная осведомленность, способ восприятия информации, информационная идентичность.

Введение. Цифровое общество и цифровая повседневность

Подходы к изучению цифрового общества начались более 50 лет назад, когда само это понятие изучалось даже не в междисциплинарном научном контексте, но скорее в области научной фантастики. Практически все исследователи цифрового общества (Д. Белл (D. Bell), Э. Тоффлер (A. Toffler), М. Кастельс (M. Castells) и др.) выделяли три волны в развитии цивилизации: аграрную, индустриальную и информационную (Белл, 1999; Кастельс, 2000; Тоффлер, 2002). Информационный этап связан с интеллектуальной, социальной и производственной революциями. В результате появляется новый класс, новая элита интеллектуалов, а информация становится главным результатом деятельности и источником дальнейшего развития производства, так как может заменить огромное количество материальных ресурсов.

Д. Мартин (D. Martin) подчеркивал, что развитие цифрового общества подразумевает становление «информационного сознания» (Мартин, 2002). При этом речь шла не просто об информации, но прежде всего об электронных носителях информации и новых способах коммуникации и мышления. Ч. Р. Миллс (Ch. W. Mills) акцентировал внимание не столько на когнитивной стороне информации, сколько на мотивационной, связанной с распространенным в цифровом обществе «феноменом известности» (Миллс, 2007). Это понятие подразумевает, что новые технологии распространения информации и новые формы ее интериоризации делают возможным быстрое распространение популярности, известности человека за счет частого появления в разных средствах массовой информации — на телевидении, в социальных сетях, на видеохостингах. Такая популярность дает определенной группе людей возможность конвертировать свою известность в материальные и социальные блага.

Конечно, способы производства и этапы технологического становления общества анализировались многими учеными на строгой научной основе. Переструк-

турирование общества, изменения его социальной системы и выдвижение на роль элиты креативного класса, обладающей знаниями, вместо людей, обладающих материальными ресурсами, выглядело хоть и немного утопично, но вполне в духе философии, особенно философии, развиваемой левыми интеллектуалами.

Но представления об «электронных коттеджах», новых способах подачи информации только в специфическом электронном виде, появлении нового класса интеллектуальных роботов выглядели скорее как сцены из романов К. Саймака, А. Азимова, С. Лема и других писателей-фантастов. И, конечно, никто даже не мог предположить, насколько быстро эта фантастика станет реальностью, а теперь и повседневной цифровой реальностью.

Цифровая реальность рутинизируется и становится новой формой повседневности — цифровой повседневности. Начало этой повседневности цифрового мира началось в основном с гаджетов и сетевых сообществ, которые облегчили и существенно упростили для людей разных поколений, от малышей до пожилых, общение в разных сетевых сообществах — «ВКонтакте», Twitter, Telegram. Так в повседневную жизнь входят не только новые названия, но и новые формы взаимодействия с миром, с другими, с самими собой. При этом старшее поколение отмечает в качестве важнейших достоинств новой цифровой повседневности возможность самостоятельного выбора соответствующей интересам информации, а более молодые люди отмечают, что сети нужны как платформа для общения, скачивания музыки и видеоконтента. Особенно активно такое расширение цифровой повседневности произошло, как уже неоднократно отмечалось (Марцинковская, 2020), в период пандемии. Однако и после окончания периода карантина активность расширения влияния цифровой повседневности не только не снизилась, но, напротив, еще возросла.

В настоящее время для ученых становится все более актуальным вопрос об индивидуальных и личностных характеристиках цифровой повседневности, которые определяют выбор социальных сетей, стиль виртуальной самопрезентации, информационные предпочтения и информационную идентичность. Не менее актуальным является и вопрос о том, что влияет на эмоциональное благополучие в цифровом пространстве, какие трудности появляются в процессе социализации в цифровом мире, которые превращают его в сложную жизненную ситуацию.

Индивидуальный стиль деятельности в цифровой повседневности

Индивидуальные характеристики стиля деятельности проявляются особенно ярко при работе с различными гаджетами. Можно предположить, что в этом случае сказывается не только быстрота реакции и переключения с одного интерфейса на другой, но и способность, говоря словами А. Н. Леонтьева и П. Я. Гальперина, автоматизировать операцию, переводя ее из внешней и осознанной во внутреннюю, автоматизированную и бессознательную. Интересно, что в этом случае в большей степени сказываются не стиль интерфейса, но гибкость при переключении установки.

Проводимые В. Р. Орестовой, Е. М. Дубовской, Н. А. Голубевой, Т. Д. Марцинковской в настоящее время исследования также показывают, что стиль общения в реальном взаимодействии часто не переносится на контакты в Сети. Например,

привычка здороваться может не соблюдаться в сетевом общении, но, напротив, часто возникает вопрос о степени занятости собеседника именно в сетевом взаимодействии. Также намного чаще, чем при реальных контактах, лимитируется время, которое предполагается уделить беседе.

Индивидуализируется и реакция на уже достаточно хорошо изученный феномен транспарентности. Одним пользователям открытый профиль и постоянное присутствие в Сети дает стимул для личностного роста, а у других вызывает тревогу, страх шейминга, насмешек посетителей сайта над тем, что человек ест, как одевается, куда ходит. К этой личностной тревоге сейчас добавилась тревога из-за риска входа в личное пространство с целью нанесения материального ущерба, потери данных, в том числе финансовых. При этом профессионалы считают, что виновны в потере данных сами пользователи, в то время как большинство исходит из внешней атрибуции, обвиняя в злонамеренности окружающих. Возможно, именно поэтому, как показывают данные, полученные Н. А. Андреевой и С. В. Преображенской, нарастает тенденция закрытия профилей многими пользователями, независимо от их возраста и свойств социальной сети (Марцинковская, Преображенская, 2020; Андреева, 2022).

При этом на отношении к типу профиля (закрытый/открытый) и умении решать возникающие в работе онлайн проблемы сказывается не только и не столько опыт работы, сколько индивидуальные особенности стиля деятельности. В частности, высокий уровень навыков в области интернет-коммуникации повышает интернальный локус контроля, связанный именно с индивидуальностью, а не с профессиональной или возрастной характеристикой пользователей.

Многие молодые люди не отделяют реальное и сетевое пространства друг от друга, связывая онлайн и офлайн в единую повседневность. Если большинство молодежи считают цифровое пространство продолжением жизни офлайн с набором новых функций и возможностей, возникает серьезная опасность того, что они и свой мир не разделяют на виртуальный и реальный. Интересно, что при этом индивидуализация повседневной жизни в Сети значительно уменьшает индивидуальные особенности повседневного поведения (Марцинковская, 2022).

Эмоциональное благополучие в цифровой повседневности снижается страхом проникновения в повседневный быт интеллектуальных роботов и нейросетей, которые увеличивают прекарность людей, работающих в самых различных областях.

Снижение уровня иммерсии (погружения) проявляется в повышении осознанности при конструировании своего профиля в Сети и оценки реальности при просмотре профилей других пользователей. При этом, как показывают последние данные, иммерсия в большой степени связана с интеллектом, поэтому у части пользователей уровень погружения в разные аспекты цифрового мира не растет. В то же время у большей части людей с высокой импульсивностью и эмотивностью иммерсия в Сети повышается, так как даже иллюзия анонимности приводит к эффекту растормаживания (Suler, 2016). Иммерсия в последнее время повышается и при просмотре сериалов (Орестова, Филиппова, 2022), которые часто становятся дополнительным пространством.

Результаты эмпирического исследования роли социальных сетей как дополнительного пространства, содействующего совладанию с негативными переживаниями одиночества, показали, что пользователи, более зависимые от общения

и переживающие одиночество как проблему, реже выражают в своих публикациях эмоции отрицательной валентности (злость, агрессия, раздражение и т. д.). При этом они чаще делают репосты, отказываясь от идеи сделать какую-либо публикацию. Весьма вероятно, что здесь речь идет о выборе более безопасного поведения, не ставящего под угрозу общение и принятие себя другими пользователями социальной сети (Орестова, Филиппова, 2022). В виртуальном пространстве такие пользователи не стремятся поддерживать дружеские связи или демонстрировать готовность вступить в них. Можно сказать, что в социальных сетях, независимо от мотивов их использования, респонденты ведут себя соответственно своим переживаниям и самоощущениям в реальной жизни.

Исследования Е. М. Дубовской и М. Д. Сат (Дубовская, Сат, 2022) различий между реальной и виртуальной дружбой показали, что дружба в Сети имеет по сравнению с реальными взаимоотношениями преимущество возможности быть открытым (откровенным), так как реальный и виртуальный друг различаются для подростков только по степени доверительных отношений. При этом для большинства ребят реальный мир и мир в Сети почти полностью совпадают. Большее доверие в дружбе в социальных сетях не зависит от индивидуальных особенностей подростков и степени их погружения в сети. Это подтверждается ответами, в которых указывается, что люди в Сети могут существенно отличаться от реальных.

Полученные Е. М. Дубовской и М. Д. Сат данные полностью совпадают с результатами В. Р. Орестовой о том, что подростки с большей степенью социальной изолированности менее склонны заводить большое количество друзей как в жизни, так и в Сети. Они также, как и респонденты Орестовой, в большей степени склонны ощущать чувство одиночества и сложнее устанавливают социальные контакты.

Таким образом, можно утверждать, что особенности подростковой дружбы в Сети, так же как и способ общения в социальных сетях взрослых, являются в большей степени результатом индивидуальных особенностей, а не специфики социальной сети или мотивацией.

Исследования Орестовой, Андреевой и Дубовской (Орестова, Филиппова, 2022; Андреева, 2022; Дубовская, Сат, 2022) показали, что, несмотря на разницу в предпочтении социальных сетей и мессенджеров, развлекательный контент пользуется большей востребованностью среди всех групп пользователей, независимо от выбора ресурса получения информации. Тем не менее выбор сетей связан и с индивидуальными предпочтениями пользователей, так как выбравшие сеть «ВКонтакте» респонденты предпочитают либо развлечения, либо общение. Для людей, предпочитающих получение нужной информации, наиболее востребованным становится Telegram и, в меньшей степени, Instagram*. Эту сеть также выбирают пользователи, для которых важно показывать свои фотографии, в том числе и для продаж. Таким образом, можно сделать вывод, что направленность социальных сетей и мессенджеров во многом объясняет и их выбор среди пользователей — в большинстве случаев направленность сетевого ресурса и индивидуальные предпочтения пользователей совпадают.

Были также выявлены некоторые возрастные предпочтения социальных сетей, частично также связанные с направленностью структуры и доминирующего кон-

* Деятельность организации Meta Platforms Inc., ее продуктов Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации.

тента. Молодые люди в большей степени ориентированы на сеть Instagram*, в то время как люди зрелого и старшего возраста предпочитают Facebook*. При этом в Instagram* группы связаны преимущественно общими хобби и развлечениями, а в Facebook* много групп, объединенных профессиональными интересами.

Эмпирическое исследование связи стилей информационной идентичности и переработки информации

Целью исследования Н. А. Андреевой было изучение ведущего способа восприятия и переработки информации и его связи с уровнем информационной осведомленности и стилем информационной идентичности.

Метод. Участниками исследования были люди двух возрастных групп — молодые, от 16 до 27 лет ($N = 100$), и люди среднего возраста, от 27 до 50 лет ($N = 80$).

Для исследования особенностей восприятия и переработки информации нами был использован экспресс-тест Б. А. Левиса и Ф. Пукелика «Определение репрезентативной системы (ведущий канал восприятия, переработки и хранения информации)» в модификации Н. А. Голубевой.

Для изучения стилей идентичности был использован опросник М. Берзонски «Стили идентичности» в адаптации Е. Белинской и И. Бронина.

Информационный стиль идентичности, предложенный М. Берзонски, отражает отношение человека к информационному потоку, его умение и готовность ориентироваться в большом объеме информации, что особенно важно в информационном обществе. В методике Берзонски предлагается три стиля информационной идентичности: нормативный, диффузный и информационный. Возможно, название стилей переработки информации вошло в обиход по аналогии с видами идентичности, предложенными Д. Марсиа, но содержание информационной идентичности больше никак не соотносится с личностной или социальной идентичностью в интерпретации многих ученых.

Определение уровня цифровой осведомленности проводилось на основании подсчета количества указанных в опросе источников, каналов получения информации, используемых интернет-ресурсов. Низкий уровень цифровой осведомленности (1–15 используемых источников, каналов), средний уровень цифровой осведомленности (16–22), высокий уровень цифровой осведомленности (23 и более).

При работе с выборкой участников для определения критерия достоверности различий и корреляции мы применили критерий Колмогорова — Смирнова на определение нормальности распределения. В связи с тем, что в группах респондентов до 27 лет и старше 27 лет по большому количеству показателей распределение отличается от нормального, нами был выбран критерий Манна — Уитни и коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Учитывая, что на восприятие информации большое влияние оказывает преобладающий способ ее получения и обработки, было традиционно выделено три канала: визуальный (зрительные ощущения); аудиальный (слуховые ощущения) и кинестетический (основанный на ощущении тела). В настоящее время выделяют

* Деятельность организации Meta Platforms Inc., ее продуктов Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации.

четвертый канал восприятия — дигитальный. Дигиталы ориентированы на смысл, содержание, важность и функциональность информации.

Результаты, полученные при изучении ведущего способа восприятия и переработки информации, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Ведущие способы переработки информации, %

Участники исследования	Аудиал	Визуал	Кинестетик	Дигитал
Группа младше 27 лет	20,91	23,21	24,23	31,63
Группа старше 27 лет	19,55	18,91	17,98	43,26

Полученные результаты позволяют говорить, что ведущим способом восприятия и переработки информации является дигитальный, в группе до 27 лет — это почти 32 % опрошенных, в группе старше 27 лет — 43 %. Для данных респондентов характерен дигитальный (логический) способ восприятия, то есть представители группы лучше воспринимают информацию через рассуждения, отрываясь от непосредственного ощущения. Можно сказать, что при обработке информации респонденты не опираются на первичное восприятие, а используют синтез информации, полученной по другим каналам. Происходит осмысление полученной информации, усвоение через абстрактные знания. Для данных респондентов характерно конструировать модель ситуации в необычной обстановке, в восприятии полученного контента важна смысловая нагрузка текста, при восприятии сложного материала важно обдумать значение фраз, слов.

Тот факт, что данный способ переработки информации в несколько большей степени характерен для взрослой выборки, может свидетельствовать и о роли опыта, помогающего обобщать информацию, полученную по различным модальностям и из различных источников, что подтверждается, как показано ниже, и результатами исследования информационной идентичности.

Визуальный (зрительный) способ восприятия информации характерен для 23 % из группы младше 27 лет и около 19 % из группы старше 27 лет. Такие респонденты лучше воспринимают информацию через зрительные представления (рисунки, надписи, чертежи, яркие зрительные образы). Для 20 % каждой выборки характерен аудиальный (слуховой) способ восприятия информации. Респонденты этой группы лучше воспринимают информацию через слуховые представления. Остальные респонденты предпочитают кинестетический способ восприятия и переработки информации.

Способы восприятия информации не менее важны, чем полученные данные об уровне цифровой осведомленности (табл. 2).

Таблица 2. Цифровая осведомленность, %

Показатели	До 27 лет	Старше 27 лет
Высокий уровень	63	91
Средний уровень	28	6
Низкий уровень	9	3

Высокий уровень цифровой осведомленности свойственен 63 % респондентам первой группы (до 27 лет) и 91 % респондентов второй группы (старше 27 лет). Наряду с популярными источниками получения информации, на которые ссылались все участники опроса, данные респонденты упоминали и интернет-ресурсы, которые были напрямую связаны со сферой их профессиональной деятельности. Они также обязательно указывали, что проверяют актуальную информацию в нескольких источниках по алгоритму: официальные СМИ, значимый блогер, медийная личность, сравнение российских и западных источников. Упоминались также онлайн-курсы, программы дополнительного обучения, микролёрнинг, обучающие или познавательные вебинары, посещение культурных мероприятий. Интерес вызывает то, что именно старшая возрастная группа в большей степени ориентирована на познавательные интернет-ресурсы. Возможно, это связано с необходимостью получения новых или дополнительных профессий в условиях изменения трудового рынка. Возможно также и то, что у молодых людей, особенно студентов, изначально в программу обучения включены многие обучающие программы и вебинары. Тот факт, что именно люди старше 27 лет в большей степени ориентированы на поиск различных источников информации, как уже было сказано выше, непосредственно связан и со знаковым, обобщенным способом восприятия и переработки информации.

У оставшихся респондентов наблюдается разброс в уровне цифровой осведомленности, в основном это средний уровень цифровой осведомленности — 28 % у первой группы и 6 % у второй, а 9 % и 3 % респондентов отличает низкий уровень цифровой осведомленности. Как правило, у данной группы мы наблюдали небольшое число (не более трех) источников информации, которыми они пользуются (интернет, телевизор, опыт друзей/коллег). У пожилых людей, попавших в эти две группы, доминирует телевизор, а у молодых — интернет и опыт друзей.

Для определения ведущего стиля идентичности (табл. 3) мы использовали методику Берзонски (Berzonsky, 2008).

Таблица 3. Стиль информационной идентичности, %

Показатели	До 27 лет	Старше 27 лет
Информационный стиль	73	74
Диффузный стиль	14	13
Нормативный стиль	12	12
Шкала приверженности	24	30

Обсуждение результатов. Полученные данные позволяют констатировать, что и для первой (до 27 лет), и для второй группы респондентов (старше 27-ми) свойственен информационный стиль идентичности — 73 и 74% соответственно. При данном стиле идентичности респонденты склонны получать максимум информации в ситуации выбора или в новых обстоятельствах, прежде чем принимать решение. Повышение числа людей, выбирающих информационный стиль идентичности, независимо от возраста, пришлось на период пандемии COVID-19. Именно

в это время произошел резкий скачок (почти в три раза) людей с данным стилем идентичности (Марцинковская, Преображенская, 2020). В наших предыдущих исследованиях мы связали этот факт с необходимостью искать важную для жизни информацию, отделяя фейки от серьезных материалов о профилактике, вакцинации и лечении болезни.

Далее мы наблюдаем примерно одинаковые данные для нормативного и диффузного стиля идентичности по двум группам. Нормативного стиля придерживаются по 12 % в каждой группе. Имея нормативный стиль идентичности, человек склонен не искать информацию сам, а получать посредством передачи от значимого другого, а также предпочитает руководствоваться семейными традициями, социальными и/или групповыми нормами, то есть следует уже готовым и социально желательным образцам и решениям. Чуть более выражен диффузный стиль идентичности — соответственно 14 и 13 %.

Отдельно хочется обратить внимание на полученные данные по шкале приверженности. М. Берзонски отдельно выделяет такой параметр, как приверженность, отражающий степень, в которой человек склонен придерживаться своих взглядов или же, напротив, непрестанно менять их.

Данные по шкале приверженности у обеих групп различаются незначительно — так, для первой группы степень приверженности — 24 %, а для второй — 30 %. Тем не менее можно отметить, что люди старшего поколения в большей степени, чем молодые респонденты, придерживаются своих взглядов и способов выбора информации. В ситуации транзитивности это может иметь амбивалентное значение, с одной стороны, помогая ориентироваться в постоянно меняющемся потоке информации, а с другой, мешая вовремя переключиться на другие источники новой информации.

Полученные данные показывают, что существует прямая взаимосвязь стиля идентичности с особенностями восприятия и переработки информации (табл. 4). Полученные результаты также свидетельствуют о статистически значимой взаимосвязи между информационным стилем идентичности и уровнем цифровой осведомленности ($U = 584, p = 0,002$). Информационный стиль идентичности отражает отношение человека к информационному потоку, его умение и готовность ориентироваться во множестве информации и предлагаемых ресурсов, что, в свою очередь, выражается в высоком уровне цифровой осведомленности. Именно это позволяет создавать многомерную модель воспринимаемого образа мира, выделяя множество взаимосвязанных сторон.

Это совпадает с материалами предыдущего исследования (Андреева, 2022), в котором была установлена связь стиля идентичности со способностью к самоизменениям. Так, информационный стиль идентичности напрямую связан с потребностью в самоизменениях и способностью к осозанным самоизменениям. Напротив, нормативный стиль идентичности отрицательно связан с возможностью самоизменений. Он характеризуется низкой переключаемостью и гибкостью в ситуациях, требующих изменений, страхом перед новизной, что мешает людям с подобным стилем информационной идентичности меняться в соответствии с новыми ситуациями, возникающими в информационном и транзитивном обществе, а потому может привести к снижению их эмоционального благополучия.

Таблица 4. Связь стиля информационной идентичности со способом переработки информации

Показатели	Респонденты до 27 лет		Респонденты старше 27 лет		U-критерий Манна — Уитни	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
	среднее	среднекв. отклонение	среднее	среднекв. отклонение		
Информационный стиль идентичности	26,00	3,69	27,13	3,09	777,50	0,130
Нормативный стиль идентичности	12,59	2,86	12,59	2,05	919,00	0,755
Диффузный стиль идентичности	15,18	5,70	13,46	3,20	887,50	0,564
Шкала приверженности	24,92	5,65	30,82	11,36	683,00	0,021
Визуал	20,92	13,11	19,55	10,65	905,50	0,657
Аудиал	23,21	11,69	18,91	10,29	771,00	0,094
Кинестетик	24,23	14,07	17,95	11,75	688,00	0,019
Дигитал	31,63	15,96	43,27	14,86	577,50	0,001

Эмпирическое исследование связи стиля информационной идентичности и шкалы приверженности с удовлетворенностью жизнью

Целью работы С. В. Преображенской было исследование связи стиля информационной идентичности и шкалы приверженности с удовлетворенностью жизнью в информационном обществе.

Метод. Участниками исследования были молодые люди, студенты московских вузов в возрасте от 17 до 25 лет ($N = 100$). Эти материалы дополняют результаты, полученные Н. А. Андреевой. В данной работе также использовались опросник Берзонски (адаптация Е. П. Белинской и И. Д. Бронина) и методика «Шкала удовлетворенности жизнью» Э. Динера (адаптация Д. А. Леонтьева, Е. Н. Осина (Леонтьев, Осин, 2020)).

Результаты. Полученные при изучении информационной идентичности результаты показали, что у молодых людей доминирует два стиля — информационный и диффузный. Высокий результат показал и уровень приверженности выбранным стилям (рис. 1). Важным показателем позитивной информационной социализации является низкий уровень нормативного стиля идентичности, который, как показывают многочисленные данные, очень мешает людям и ориентироваться в потоке информации, и искать нужные сведения. Высокий уровень информационного стиля идентичности не только подчеркивает хорошую информационную социализацию, но и доказывает умение респондентов искать нужную информацию и ориентироваться в большом информационном потоке.

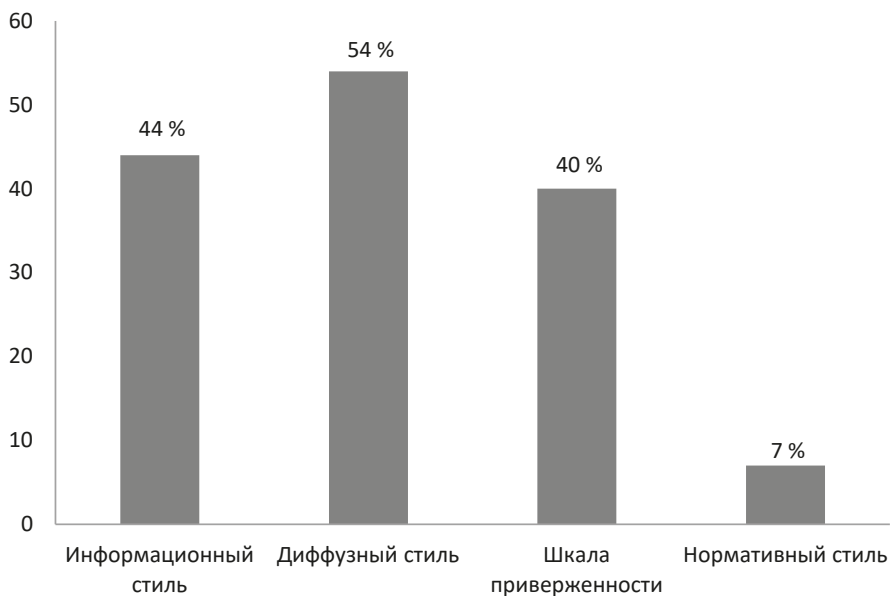


Рис. 1. Стили информационной идентичности, %

В отличие от материалов Н. А. Андреевой, результаты С. В. Преображенской показали, что у молодых людей наиболее выраженным является не информационный, а диффузный стиль информационной идентичности. В данном случае мы предполагаем, что диффузная идентичность связана не с инфантильной позицией «плыть по течению», а с адаптивным механизмом приспособления к непредсказуемой ситуации. То есть можно говорить о том, что данный стиль информационной идентичности связан с постоянно меняющейся ситуацией, к которой необходимо приравниваться при поиске нужной в данной конкретной ситуации информации. В целом это тоже можно рассматривать как эффективную тенденцию информационной социализации. Данные о высокой частоте информационной идентичности среди молодежи совпадают с нашими прошлыми исследованиями (Преображенская, 2019) и показывают наличие навыка эффективного поиска и ориентировки в большом информационном потоке. Высокий уровень приверженности показывает не только устойчивую мотивацию при выборе различных информационных ресурсов, но и эффективность выбранного молодыми людьми способа ориентации в информационном потоке.

Эти результаты не противоречат материалам, полученным при изучении уровня удовлетворенности жизнью.

Большинство ответов показывает средний уровень удовлетворенности жизнью (рис. 2). Можно предположить, что эти данные связаны и с возрастом большинства респондентов, когда люди ищут свой стиль жизни, общения с окружающими людьми и с миром, любимую работу. Несомненно, уровень удовлетворенности жизнью снижает и общая социальная транзитивность.

Обсуждение результатов. Корреляционный анализ результатов методики Берзонски дал как прямую, так и обратную зависимость со шкалами методики Динера.

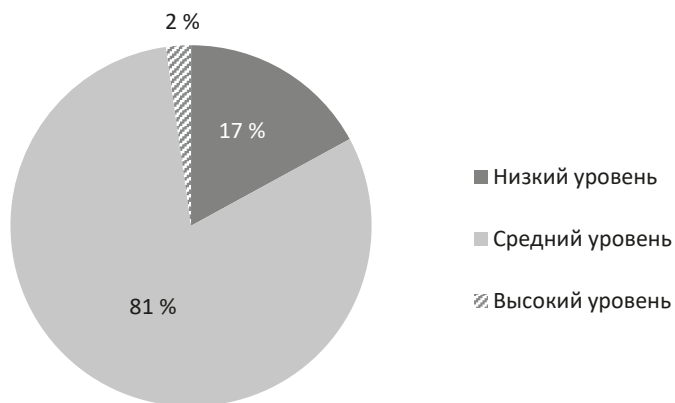


Рис. 2. Результаты по шкале удовлетворенности жизнью, %

Нормативный стиль информационной идентичности имеет прямую пропорциональную связь со шкалами удовлетворенности жизнью и диффузного стиля со слабой степенью значимости:

- следование традициям, социальным и групповым нормам предполагает способность противостоять жизненным трудностям (связь со шкалой удовлетворенности жизнью, 0,204);
- следование традициям, нормам социальной группы взаимосвязано с инфантильной жизненной позицией (диффузный стиль, 0,177).

Таким образом, нормативный стиль не снижает удовлетворенности жизнью, в отличие от диффузного и информационного. Возможно, это связано с тем, что в данном случае ничего нового и особенно тревожного респонденты не ищут и не получают в найденной информации, хотя, конечно, социализации в меняющейся информационной действительности это не способствует. Напротив, информационный и диффузный стили могут принести нужную информацию, но она может оказаться тревожной и снизить уровень удовлетворенности жизнью.

Заключение

Тот факт, что современное цифровое общество является в первую очередь информационным, выдвигает на первый план в цифровой повседневности не столько сами по себе социальные сети и мессенджеры, сколько анализ способов работы с ними. Безусловно, изучение специфики самопрезентаций, так же как и индивидуальных особенностей общения, не теряет своего значения. Однако содержание самомониторинга и процентируемой нарративной сетевой идентичности во многом определяется требованиями изменяющейся ситуации, скорость трансформаций которой в Сети даже выше, чем в реальном мире. Меняющиеся нормы и ценности фундаментальны и изменение способов восприятия информации из различных источников, выбираемых пользователями исходя из новых интересов. Таким образом, именно информационная идентичность становится одной из ведущих образующих цифровой повседневности.

Увеличение числа носителей дигитального способа восприятия и переработки информации во всех возрастных группах свидетельствует о том, что у активных

пользователей, то есть фактически у резидентов именно цифровой повседневности, вырабатываются адекватные навыки поиска и переработки информационного потока, постоянно обновляющегося в сети. Высокий уровень приверженности своим стилям информационной идентичности и своим интересам доказывает, что этот навык становится одним из свойств личности, а не просто одним из видов информационной активности.

Важно подчеркнуть, что все переменные, относящиеся к работе с информацией (информационная осведомленность, способ переработки информации, информационная идентичность), связаны между собой, образуя целостную структуру, которая определяет мотивацию, поведение и эмоциональное состояние пользователей Сети.

Отдельно необходимо выделить такой параметр, как эмоциональное благополучие и удовлетворенность жизнью в цифровой повседневности. Полученные эмпирические данные позволили выявить важный факт, связанный с разными стилями информационной идентичности. Структура, связывающая дигитальный способ переработки информации с информационным стилем идентичности, позволяет быстро и адекватно выделять важную для человека новую информацию, но, как показывают полученные материалы, не всегда обеспечивает удовлетворенность жизнью и собой. Напротив, диффузный стиль, позволяющий быстро отзываться на требования среды, не всегда помогает выделить нужную именно для данного человека информацию, но не снижает его удовлетворенность жизнью. В еще большей степени связан с удовлетворенностью жизнью нормативный стиль информационной идентичности, и возможно, именно в этом заключается его позитивное значение в ситуации транзитивной действительности.

Полученные материалы, раскрывающие новые тренды работы с информационным потоком, нуждаются в дополнительных исследованиях на разных возрастных группах и особенно в работах, направленных на уточнение связи стиля переработки информации и цифровой осведомленности с разными видами цифровой идентичности и удовлетворенностью жизнью.

Литература

- Андреева (Голубева) Н. А. Личностные и ситуационные факторы цифровой идентичности в современном транзитивном мире // Новые психологические исследования. 2022. Т. 2, вып. 4. С. 29–49. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_04_02
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Академия, 1999.
- Дубовская Е. М., Сат М. Д. К вопросу о специфичности информационной социализации в разных этнокультурных средах // Новые психологические исследования. 2022. Т. 2, вып. 4. С. 117–140. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_04_06
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- Леонтьев Д. А., Осин Е. Н. Краткие русскоязычные шкалы диагностики субъективного благополучия: психометрические характеристики и сравнительный анализ // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. Вып. 1. С. 117–142. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.06>
- Мартин Д. Психологические эксперименты. Секреты механизмов. СПб.; М.: Прайм-Еврознак; Нева, 2002.
- Марцинковская Т. Д. Личностные границы пространства и времени в ситуации депривации по COVID-19 // Вопросы психологии. 2020. Т. 6, вып. 4. С. 104–114.

- Марцинковская Т.Д. Динамика психологического благополучия в ситуации транзитивности и пандемии // Новые психологические исследования. 2022. Т.2, вып. 2. С.88–102. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_02_05
- Марцинковская Т.Д., Преображенская С.В. Информационная социализация студентов в транзитивном мире // Вопросы психологии. 2020. Вып.3. С.45–56.
- Миллс Ч.Р. Властвующая элита. М.: Директ-Медиа, 2007.
- Орестова В.Р., Филиппова О.С. Психологические характеристики людей, активно использующих виртуальное и дополнительное пространства // Вестник РГГУ. Сер. Психология. Педагогика. Образование. 2022. Вып. 4. С. 41–56. <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2022-4-41-56>
- Преображенская С.В. Идентичность молодежи с разной степенью склонности к интернет-зависимости // Психология стресса и совладающего поведения: вызовы, ресурсы, благополучие: материалы V Международной научной конференции. Кострома, 2019. С. 403–407.
- Торфлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002.
- Berzonsky M. Identity formation: The role of identity processing style and cognitive processes // Personality and Individual Differences. 2008. Vol. 44. P.645–655.
- Suler J. Psychology of the digital age: Humans become electric. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

Статья поступила в редакцию 27 апреля 2023 г.;
рекомендована к печати 12 мая 2023 г.

Контактная информация:

Марцинковская Татьяна Давидовна — д-р психол. наук, проф.; tdmartsin@gmail.com
Андреева (Голубева) Наталья Александровна — канд. психол. наук; 9268881525n@gmail.com
Преображенская Светлана Владимировна — s.v.preobr@yandex.ru

Information identity and perception of information as a new digital everyday life*

T. D. Martsinkovskaya^{1,2,3a}, N. A. Andreeva (Golubeva)^{1,2}, S. V. Preobrazhenskaya^{1,2}

¹ Psychological Institute of the Russian Academy of Education,
9, Mokhovaya ul., Moscow, 125009, Russian Federation

² Russian State University for the Humanities,
6, Miusskaya pl., Moscow, 125993, Russian Federation

³ Moscow Institute of Psychoanalysis,
34, Kutuzovskiy pr., Moscow, 121170, Russian Federation

For citation: Martsinkovskaya T.D., Andreeva (Golubeva) N. A., Preobrazhenskaya S. V. Information identity and perception of information as a new digital everyday life. *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, 2023, vol. 13, issue 3, pp. 347–361. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.304> (In Russian)

The psychology of everyday life has been studied for a long time and has accumulated a lot of new data, in contrast to its specificity in the context of a digital society as a digital everyday life. Objective is to theoretically analyze the difficulties that arise in digital everyday life and empirically explore new trends in the development of information identity and information perception. The first study was devoted to the study of the leading way of perceiving and processing information and its relationship with the level of information awareness and the style of information identity in two age groups — young people from 16 to 27 years old ($N = 100$) and middle-aged people from 27 to 50 years old ($N = 80$). The second study was devoted to the relationship between the style of information identity, and the scale of adherence and scale

* The work was supported by the Russian Science Foundation, project no. 19-18-00516 “Transitive and virtual spaces — commonality and differences”.

^a Author for correspondence.

of satisfaction with life in the information society. The respondents in this case were young people, students of Moscow universities aged from 17 to 25 years ($N = 100$). Obtained materials in recent studies gave the opportunity to identify new trends in the ways of perception and processing of information, as well as in information identity styles in different age groups. Information awareness in the older age group is much higher than in the group of young people. At the same time, the digital way of perceiving and processing information in both age groups is approximately equal and exceeds the percentage of people with other leading modalities. In the same way, the information style of identity is much more typical for people of different ages.

Keywords: digital society, digital everyday life, information awareness, way of perceiving information, information identity.

References

- Andreeva (Golubeva), N. A. (2022). Personal and situational factors of digital identity in the modern transitive world. *Novye psikhologicheskie issledovaniia*, 2 (4), 29–49. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_04_02 (In Russian)
- Bell, D. (1999). *The Coming Post-Industrial Society. Experience of social forecasting*. Moscow, Akademia Publ. (In Russian)
- Berzonsky, M. (2008). Identity formation: The role of identity processing style and cognitive processes. *Personality and Individual Differences*, 44 (3), 645–655. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.09.024>
- Castells, M. (2000). *Information era: economy, society, culture*. Moscow, GU HSE Press. (In Russian)
- Dubovskaya, E. M., Sat, M. D. (2022). To the question of the specificity of information socialization in different ethno-cultural environments. *Novye psikhologicheskie issledovaniia*, 2 (4), 117–140. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_04_06
- Leontiev, D. A., Osin, E. N. (2020). Brief Russian-language scales for diagnosing subjective well-being: psychometric characteristics and comparative analysis. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 1, 117–142.
- Martin, D. (2002). *Psychological experiments. Secrets of mechanisms*. St. Petersburg, Moscow, Praym-Yevroznak Publ., Neva Publ. (In Russian)
- Martsinkovskaya, T. D. (2020). Personal boundaries of space and time in a situation of deprivation due to COVID-19. *Voprosy psikhologii*, 6 (4), 104–114. (In Russian)
- Martsinkovskaya, T. D. (2022). Dynamics of psychological well-being in a situation of transitivity and pandemic. *Novye psikhologicheskie issledovaniia*, 2 (2), 88–102. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_02_05 (In Russian)
- Martsinkovskaya, T. D., Preobrazhenskaya, S. V. (2020). Information socialization of students in the transitive world. *Voprosy psikhologii*, 6 (3), 45–56. (In Russian)
- Mills, Ch. R. (2007). *Power elite*. Moscow, Direkt-Media Publ. (In Russian)
- Orestova, V. R., Filippova, O. S. (2022). Psychological characteristics of people actively using virtual and additional space. *Vestnik RGGU. Ser. Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovaniye*, 4, 41–56. <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2022-4-41-56> (In Russian)
- Preobrazhenskaya, S. V. (2019). Identity of young people with varying degrees of propensity for Internet addiction. *Psikhologiya stressa i sovladayushchego povedeniia: vyzovy, resursy, blagopoluchie: materialy V Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* (pp. 403–407). Kostroma. (In Russian)
- Suler, J. (2016). *Psychology of the digital age: Humans become electric*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Toffler, E. (2002). *Future shock*. Moscow, AST Publ. (In Russian)

Received: April 27, 2023

Accepted: May 12, 2023

Authors' information:

Tatiana D. Martsinkovskaya — Dr. Sci. in Psychology, Professor; tdmartsin@gmail.com

Natalia A. Andreeva (Golubeva) — PhD in Psychology; 9268881525n@gmail.com

Svetlana V. Preobrazhenskaya — s.v.preobr@yandex.ru