

Вне тематики номера
Outside of the theme rooms

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ
SOCIAL PSYCHOLOGY

Обзорная статья | Review paper

**Онлайн-идентичность как психологический феномен: современные подходы
и эмпирические исследования**

А.Н. Неврюев¹ , Н.В. Самородов², О.В. Смирникова³

¹ Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация

² Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Российская Федерация

³ Первый медицинский университет имени И.М. Сеченова, Москва, Российская Федерация

 ANNevryuev@fa.ru

Резюме

Контекст и актуальность. В условиях стремительной цифровой трансформации общества особой актуальностью пользуются исследования в психологии личности, которые направлены на изучение ее онлайн-аспектов. В частности, одним из аспектов является онлайн-идентичность человека. **Цель.** Провести анализ зарубежных исследований, которые были посвящены изучению онлайн-идентичности, выявить ключевые направления, а также описать последствия, которые связаны с формированием, развитием и изменением этого феномена. **Методология обзора.** Поиск рецензируемых статей в международных базах данных (Scopus, Web of Science, PsycINFO) за период 2019–2024 гг. по ключевым словам: «online identity», «digital self», «social identity online», «virtual identity». Первоначально было обнаружено 37 статей. После отбора (нет полного текста, журнал не входит в базу данных по тематике «Психология») для анализа выбрано 25 статей. **Результаты.** Установлено, что существуют как позитивные, так и негативные аспекты взаимосвязи онлайн-идентичности и личностных/социально-психологических особенностей людей. Кроме того, можно выделить различные последствия для онлайн-идентичности, которые оказываются связанными с поведением личности, как в онлайн-пространстве, так и за ее пределами. **Выводы.** Онлайн-идентичность может выступать как дополнение онлайн-идентичности, так и исказять ее, различные цифровые среды также дают как позитивные, так и негативные последствия относительно различных видов и характеристик онлайн-идентичности. Социальная идентичность играет важную роль в процессе выбора поведения (просоциальное/агрессивное) и принятия решений о нем. Идентичность родителей в онлайн-пространстве играет особую роль в изучении данного феномена.

Ключевые слова: онлайн-идентичность, цифровая среда, социальная идентичность, самопрезентация, просоциальное поведение

Финансирование. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.

Для цитирования: Неврюев, А.Н., Самородов, Н.В., Смирникова, О.В. (2025). Онлайн-идентичность как психологический феномен: современные подходы и эмпирические исследования. *Современная зарубежная психология*, 14(2), 85–94. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2025140209>

Online Identity as a Psychological Phenomenon: Contemporary Approaches and Empirical Research

A.N. Nevryuev¹ , N.V. Samorodov², O.V. Smirnikova³

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

² Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation

³ I.M. Sechenov First Moscow State Medical University, Moscow, Russian Federation

 ANNevryuev@fa.ru

Abstract

Context and Relevance. Amid the rapid digital transformation of society, research in personality psychology that focuses on its online dimensions is gaining particular relevance. One such dimension is the concept of an individual's online identity. **Objective.** To analyze international research dedicated to the study of online identity, identify key areas of focus, and describe the implications associated with the formation, development, and transformation of this phenomenon. **Review Methodology.** A search for peer-reviewed articles was conducted in international databases (Scopus, Web of Science, PsycINFO) covering the period from 2019 to 2024, using the following keywords: "online identity," "digital self," "social identity online," and "virtual identity." A total of 37 articles were initially identified. After screening (e.g., lack of full text, journal not relevant to the field of psychology), 25 articles were selected for further analysis. **Results.** Findings indicate that there are both positive and negative aspects of the relationship between online identity and individuals' personal and socio-psychological characteristics. Furthermore, various outcomes related to online identity are linked to behavior both within digital environments and beyond them. **Conclusions.** Online identity can function as a complement to offline identity, but it can also distort it. Different digital environments bring both positive and negative consequences for various types and characteristics of online identity. Social identity plays a crucial role in behavioral choices (e.g., prosocial vs. aggressive behavior) and related decision-making processes. Parental identity in the online space is of particular significance in the study of this phenomenon.

Keywords: online identity, digital environment, social identity, self-presentation, prosocial behavior

Funding. This article was prepared based on research funded by the state budget under the government assignment to the Financial University.

For citation: Nevryuev, A.N., Samorodov, N.V., Smirnikova, O.V. (2025). Online Identity as a Psychological Phenomenon: Contemporary Approaches and Empirical Research. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 14(2), 85–94. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/jmfp.2025140209>

Введение

На современном этапе развития психологии личности исследователи столкнулись с трудностями, которые связаны с трансформацией социального взаимодействия. Так, были предложены термины для обозначения новых феноменов. В частности, речь идет о таком термине, как «онлайн-идентичность». Исследователи до сих пор занимаются изучением этого феномена и его последствий. Было установлено, что различия в онлайн-идентичности пользователей обусловливают вариативность последствий, с которыми сталкиваются люди. Например, в исследовании Ц. Хуан из университета Китая с коллегами (Huang, Kumar, Hu, 2021) описана проблема, связанная с процессом реконструкции онлайн-идентичности (то есть, создание такой идентичности, которая может отличаться от офлайн-идентичности (в реальной жизни)). Авторы этого исследования также отмечают, что реконструкция онлайн-идентичности тесно связана непосредственно с пониманием феномена онлайн-идентичности. В этой статье авторы ссылаются на исследование Д. Де Рютер и Д. Конроя (De Ruyter, Conroy, 2002). В нем, согласно позиции авторов, идентичность описывается как совокупность характеристик личности,

формирующихся в процессе коммуникации с другими людьми и отличающих ее от других. Также важной особенностью такого процесса является то, что человек в ходе него опирается на собственные идеалы. В контексте изучения онлайн-идентичности, вероятно, важным является то, что процесс коммуникации имеет особенности (виртуальная коммуникация), а ценности и идеалы, связанные с цифровым пространством, обладают специфическими характеристиками.

Несмотря на то, что интерес исследователей к проблеме онлайн-идентичности увеличивается, до сих пор отсутствуют определение этого феномена и его систематическое описание. Существующие результаты демонстрируют, что она может отличаться от офлайн-идентичности и дополнять ее, изменяется в зависимости от среды (социальные сети, игры, сообщества). Особую актуальность подобные исследования приобретают в контексте изучения просоциального либо агрессивного поведения людей по отношению друг к другу и родительской активности в Интернете. Цель исследования — провести анализ зарубежных работ по этой теме, выделить ключевые направления, описать явления, связанные с онлайн-идентичностью. Отдельно сравниваются онлайн- и офлайн-идентичность.

Методология обзора

Для составления обзора использовался направленный поиск рецензируемых статей в международных базах данных (Scopus, Web of Science, PsycINFO) за период 2019–2024 гг. Отбор проводился по ключевым словам: «online identity», «digital self», «social identity online», «virtual identity». В обзор включены только исследования, опубликованные в журналах с рецензированием, четким описанием методологии, входящие в базы данных по тематике «Психология», либо имеющих в названии журнала слово «Психология». Были исключены источники с недоступными полными текстами, которые не входили в базы данных по тематике «Психология». Первоначально было просмотрено 37 статей. В конечную выборку, с учетом ограничений, описанных выше, вошли 25 статей.

Сходства и различия онлайн- и офлайн-идентичности

Какие особенности исследователи описывают при изучении онлайн-идентичности? В одном из исследований (Michikyan, 2020), в котором участвовали молодые люди (18–29 лет) было установлено, что те, кто демонстрировал целостную идентичность, действовали аналогичным образом и в онлайн-пространстве. Те, у кого была установлена фрагментарная или неопределенная идентичность, напротив, чаще использовали различные способы искажения собственного Я (от незначительных преувеличений до создания полностью вымышленного имиджа). То есть цифровая среда может как отражать особенности реальной личности, так и усиливать внутренние конфликты, которые существует у нее. Особенно актуальным является вопрос о том, почему именно человек с фрагментарным типом идентичности в большей степени склонен к созданию искаженных представлений о себе.

Кроме исследования связи онлайн- и офлайн-идентичности, исследователи описывают и их различие. В частности, в исследовании (Qin, Lowe, 2019), где были проанализированы результаты 79 анкет и 22 проведенных интервью было установлено, что в онлайн-пространстве люди часто компенсируют те черты, которые редко проявляют в офлайн-жизни. В частности, интроверты заявляли, что могут вести себя как экстраверты. Цифровое пространство может формировать образы, отражающие качества, желаемые, но недоступные в офлайн-жизни. Конструирование «идеальной» онлайн-идентичности, таким образом, одна из стратегий самопрезентации, которая направлена на повышение самооценки и удовлетворение социальных потребностей. То есть онлайн-образ может быть схожим с реальным, но включать в себя те характеристики, которые отсутствуют в онлайн-жизни. Для исследователей остается неизученным вопрос о том,

насколько такая стратегия самопрезентации является осознанной для самого человека?

В обзоре будут показаны некоторые особенности цифровой среды, которая связана с онлайн-идентичностью. Также отдельно будут рассмотрены последствия, которые относятся к данному феномену.

Цифровая среда онлайн-идентичности

Различные виды цифровых сред, которые существуют на данный момент, позволяют пользователям создавать собственную онлайн-идентичность и управлять ею. Чаще всего этот процесс оказывается заметным при исследовании социальных сетей, в которых люди указывают конкретную информацию, или в онлайн-играх, где есть возможность создавать персонажа в соответствии со своими желаниями. В современных цифровых средах представлены также возможности для социального взаимодействия. Эти факторы являются важными для анализа онлайн-идентичности и будут рассмотрены более подробно. В частности, далее речь пойдет об онлайн-технологиях и онлайн-играх.

Онлайн-технологии как контекст формирования идентичности. Социальная идентичность, по представлениям исследователей, является важным психологическим феноменом, который играет значимую роль в процессе восприятия и обработки информации, получаемой человеком в цифровой среде. Исследователи отмечают, что именно доверие и членство в референтной группе увеличивают позитивное отношение к цифровому продукту или услуге. В исследованиях, которые описаны далее, было показано, что ощущение себя членом какой-либо группы оказывает опосредующее влияние на поведение людей (как в случае принятия решения о покупке товара, так и в случае решения о продолжении обучения). Кроме того, в исследованиях показано, что эффективность взаимодействия в цифровом пространстве определяется не только содержательными, но и социально-психологическими характеристиками (принадлежность к группе). Далее результаты этих исследований будут описаны более подробно.

Исследование, которое было проведено в Китае, позволяет понять, каким образом социальная идентичность влияет на восприятие информации, которая существует в цифровой среде (Li, Liang, 2022). В ходе первого этапа испытуемые знакомились с отзывом о вымышленном товаре, который якобы оставил член их группы. Было установлено, что в этом случае отзыв вызывал у испытуемых больший уровень интереса. В ходе второго этапа варьировался характер отзыва (позитивный отзыв повышал желание купить, негативный снижал желание купить, нейтральный — оставлял равнодушным к покупке). Наконец, на третьем этапе варьировалось «авторство» отзыва (принадлежность автора отзыва к студентам университета, где проходило исследование, увеличивала желание купить; принадлежность к группе людей пожилого возраста умень-

шала желание купить). То есть социальная идентичность является медиатором между процессом восприятия информации и процессом принятия решений в онлайн-пространстве. Интересным остается вопрос о том, почему пожилые люди является отвергаемой группой в Китае, особенно с учетом кросс-культурных особенностей этой страны.

В исследовании, где приняли участие 552 студента из Китая, были проанализированы факторы, которые связаны с их отношением к онлайн-образованию (Jiang, Jotikasthira, Pu, 2022). В частности, установлена положительная корреляция позитивного отношения с ощущением значимости онлайн-образования, эмоциональной отдачей от участия в процессе его получения и сильным чувством принадлежности к группе, которая получала образование именно таким образом. Причем более позитивное отношение было характерно для людей, у которых данные показатели были высокими. Кроме того, в исследовании была продемонстрирована также роль идентификации с группой как медиатором. В частности, субъективная оценка онлайн-обучения (например, намерение продолжать обучение и т. д.) связана с соответствующим поведением у студентов. То есть социальная идентичность в образовательной среде играет значимую роль. Также эффективность онлайн-образования зависит не только от объективных, но и от целого ряда субъективных характеристик. Важным остается вопрос о том, каким образом можно использовать онлайн-идентичность для процессов, связанных с демонстрацией эмоциональной вовлеченности.

Онлайн-игры как контекст формирования идентичности. Онлайн-игровые пространства изучаются все чаще исследователями с позиции того, насколько в них важную роль играет ощущение игроком себя частью команды. Такая позиция скорее всего связана с тем, что игрок может самостоятельно формировать образ, который связан с его личностными характеристиками и ожиданиями от других людей. При этом поведение, которое он демонстрирует, оказывается сопряжено также с контекстом, в котором происходит это взаимодействие. То есть цифровая среда, как показывают результаты исследований, становится пространством для поиска собственной идентичности. Более подробная характеристика этого пространства представлена в описании исследований далее.

Исследователи, которые изучают взаимосвязь между социальной идентичностью, самовосприятием и игровым поведением, отмечают наличие сложных взаимосвязей между данными переменными. В частности, в исследовании (Duman, Ozkara, 2019) было установлено, что у игроков с высоким уровнем тревожности относительно восприятия себя другими чаще выявляются характеристики игровой зависимости. Принадлежность к группе при этом играет роль медиатора: опосредует связь между идентичностью и зависимостью. Можно предположить, что игра выполняет в данном случае компенсаторную роль для общения, особенно при его

дефиците в онлайн-пространстве. С другой стороны, длительный период зависимости от игр может быть сопряжен с негативными последствиями.

В другом исследовании (Kokkini et al., 2022), в котором принимали участия 134 респондента из университета Фессалии, было установлено следующее. Игровые роли (от «nolifer» — «ноу лайфера» (не выходит из игры), до «clean» — «легкого игрока» (играет периодически)) не являются стабильными и могут изменяться на протяжении игры. То есть игровая идентичность не является статичной, а сама по себе формируется не только через аватары, но и в процессе взаимодействия с другими игроками. В результате возникает вопрос: нестабильность является признаком гибкости или неопределенности, которая играет негативную роль для личности?

Типы игровой идентичности были описаны и в исследовании (Gabarnet, Feixas, Montesano, 2025), в котором принимали участие 202 игрока. В результате исследователи описывают три типа игровой идентичности: 1) проекционный (аватар максимально приближен к идеальному Я (сильное расхождение с реальным образом)); 2) исследовательский (аватар — экспериментальный образ (частичное расхождение с реальным)); 3) проксимальный (аватар — близкий к реальному Я (акцент на аутентичности)). Результаты демонстрируют, что игровая среда является пространством как для конструирования идентичности, так и для ее тестирования. Одновременно с этим остается вопрос о том, в какой момент игрок понимает, что идентичность сформирована в достаточной степени и становится стабильным образом.

Социальные сети как контекст формирования идентичности. В настоящее время молодые люди активно используют возможности, которые предлагают социальные сети и платформы для социального взаимодействия. Это пространство используется как средство самовыражения, рефлексии, становления гражданской позиции и трансформации социальной роли. Онлайн-идентичность, как правило, формируется под влиянием контекстуальных факторов. Как показывают проведенные на данный момент исследования, во-многом формирование идентичности зависит от возможностей, которые предоставляет платформа аудитории, пользующейся ею. Кроме того, важную роль играют психологические характеристики, такие как потребность в признании, принадлежности и другие. С другой стороны, результаты исследований показывают, что процесс поддержания онлайн-образа сопряжен с трудностями, в частности со стрессом, который испытывает человек, эмоциональным выгоранием, ощущением диссонанса между «цифровым» и «реальным» образом Я. Далее результаты этих исследований будут описаны более подробно.

Одно из направлений, которое получило большое распространение, стало изучение платформы TikTok. Так, исследователи из Китая провели интервью с 33 студентами из университетов и описали три уровня формирования онлайн-идентичности: восприятие себя, изме-

нение установок и развитие осознанности (Zhu et al., 2024). Как отмечают исследователи, потребление контента способно укрепить идентичность, связанную с профессией, а также развить рефлексию, связанную с критическим восприятием платформы как «информационного кокона». То есть TikTok является не просто развлекательным ресурсом, но влияет на процессы формирования ценностей и профессионального мировоззрения у молодых людей. В то же время важно понимать, что алгоритмы, которые использует данная платформа, способствуют развитию у пользователей поверхностных оценок и стереотипов в суждениях.

Молодые люди используют платформы в том числе и как способ заработка денежных средств. Исследование, которое было проведено учеными из Нидерландов и посвящено социальной сети «Instagram»¹, выявило, что некоторые участники (выборка — люди, которые используют социальную сеть для заработка денег) чувствуют давление со стороны собственной аудитории, а также необходимость соответствовать чужим ожиданиям (Bergs et al., 2023). Это приводит их в состояние когнитивного диссонанса. В свою очередь, данное состояние может приводить к эмоциональному истощению и симптомам, которые характерны для состояния выгорания. Чтобы справляться с этими состояниями, испытуемые указывали на то, что они экспериментируют с собственными образами или, к примеру, используют несколько аккаунтов (для личных и рабочих целей). То есть это исследование демонстрирует, что алгоритмы, которые существуют на платформе, могут влиять на формирование онлайн-идентичности людей, пользующихся ею. Однако важным является вопрос о том, какие именно психологические особенности демонстрируют люди, которые не испытывают когнитивный диссонанс.

Исследователи отмечают, что в различных социальных сетях люди стараются подчеркнуть разные аспекты собственной идентичности. Так, исследователи из Китая, сравнивают поведение людей на двух платформах — WeChat и Weibo (Qin, Lowe, 2021). Они приходят к выводу, что структура взаимодействия, а также уровень анонимности, который существует на платформе, связан с тем, каким образом люди демонстрируют собственную онлайн-идентичность. Так, в WeChat люди в большей степени общаются со знакомыми и стремятся подчеркнуть позитивные стороны онлайн-идентичности. В свою очередь, в Weibo есть возможность продемонстрировать негативные аспекты собственной онлайн-идентичности. Судя по всему, онлайн-идентичность связана, в том числе, и с ситуативными факторами. Поскольку в данном исследовании речь идет о двух конкретных платформах, то необходимо учитывать этот факт при интерпретации и экстраполяции результатов на другие социальные группы, проживающие на территории других стран.

Некоторые исследователи обращают внимание на процесс формирования идентичности, который связан с фанатским сообществом людей, которые обсуждают кумиров, созданных с помощью технологий компьютерной графики. Фанаты могут участвовать в процессе создания таких персонажей, влиять на процесс изменения их вида и т.д. (Wang et al., 2023). Исследователи установили, что в первую очередь для активного участия в работе такого сообщества требуется высокий уровень социальной и творческой мотивации, а также стремление к признанию и принадлежность к сообществу. При этом вопрос материальной выгоды является для членов этого сообщества не главным. Субъективная оценка способностей участников таких групп также не имеет значимой роли. То есть фанатское сообщество можно охарактеризовать как площадку, на которой идентичность формируется в первую очередь с помощью ощущения принадлежности, выражения креативности и опыта участия и которая связана с самореализацией. С другой стороны, важным для исследования вопросом является поиск источника мотивации (не связанного с материальным вознаграждением напрямую, но косвенно влияющего на него): например, речь идет о создании такого контента, который, возможно, не будет приносить доход в краткосрочной перспективе, но в дальнейшем станет основой для карьерного роста.

Явления, связанные с онлайн-идентичностью

Явления, связанные с онлайн-идентичностью, могут быть представлены с помощью образа Я в цифровом пространстве. Эти репрезентации могут быть адресованы другим людям и проявляться в различных формах. В частности, далее будут рассмотрены три основных формы: оскорбительные сообщения, помогающее поведение и публикация информации о детях.

Оскорбительные сообщения. Оскорбительные сообщения (хейт) в онлайн-пространстве являются особым видом коммуникации. Основная ее цель — продемонстрировать высокий уровень ненависти к отдельным людям, либо к группам людей. Эта ненависть связана, как правило, с негативным отношением к группе в целом (Castaño-Pulgarín et al., 2021)

Цифровая среда, особенно в последнее время, все чаще предлагает анонимные формы взаимодействия. Эти формы, в свою очередь, провоцируют агрессию в отношении других людей. Так, теоретический анализ, который провел в своих работах, Джозеф Б. Вальтер, позволяет сделать вывод о том, что основная мотивация авторов хейтерских сообщений связана не с желанием причинить боль жертве, а со стремлением получить одобрение от других людей (Walther, 2022; Walther, 2024). В то же время известно, что одобрение не всегда

¹ Социальная сеть принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

может быть связано с группой. Вероятно, существует разница в типах одобрения и их связей с хейтом.

То есть хейт, который распространяется подобным образом, только нарастает с усилением реакции со стороны других людей. Кроме того, в современных социальных сетях достаточно много личной информации, что, в свою очередь, также способствуют распространению данного вида взаимодействия.

Развитие этой теории позволило исследователям дополнительно установить, что агрессивное поведение, которое опирается на механизмы социальной поддержки, становится еще более распространенным. Так, в исследовании Вальтера и Лью (Walther, Lew, 2022) было установлено с опорой на теорию самовосприятия и эффект прайминга, что онлайн-репрезентация человека может быть связана с его офлайн-поведением. То есть цифровая среда не только усиливает возможное проявление агрессии, но и позволяет ей перейти из онлайн- в офлайн-форму. Однако описанное исследование носит теоретический характер и требует тщательной эмпирической проверки.

Помогающее поведение. Онлайн-идентичность все чаще рассматривается в контексте помощи другим людям. Современные исследователи обращают внимание на то, что онлайн-идентичность не может быть описана как статичный психологический конструкт. Так, по результатам исследований, было установлено, что формирование и укрепление онлайн-идентичности происходит в процессе взаимодействия с другими пользователями. Особый интерес вызывает и тот факт, что вовлеченность оказывается связанный с эмоциональным состоянием и просоциальным поведением, которое демонстрирует личность. Сильнее всего данная закономерность проявилась в период пандемии COVID-19, когда именно такой способ взаимодействия считался единственным возможным для удовлетворения потребностей в поддержке и общении.

В данных исследованиях основным понятием становится «помогающее поведение». Рабочее определение данного понятия — это действия, основной целью которого является польза, направленная на других людей (Schroeder, Graziano, 2015). Результаты этих исследований будут описаны более подробно далее.

Исследование ученых из Китая, которое было проведено на основе 515 ответов участников пяти различных сообществ взаимопомощи, продемонстрировало следующие результаты (Gu et al., 2022). Высокая степень идентичности участников оказалась позитивно связана с ощущением вовлеченности в жизнь сообщества. При этом было установлено, что вовлеченность является не просто следствием идентичности, но еще и фактором, который способствует ее укреплению. Результаты этого исследования позволяют сделать вывод о том, что идентичность в онлайн-пространстве и активность, которую люди демонстрируют, находятся, скорее всего, в связанных отношениях. Особенно важным этот факт становится, если обратить внимание на контекст исследования — ученые пишут о сообще-

ствах, где люди оказывают друг другу помощь. В то же время авторы рассматривают сообщества, связанные с обменом знаний. Вероятно, в других сообществах установленные исследователями закономерности могут обладать вариативностью.

Другое исследование, в котором приняли участия 986 студентов из Китая, дополняет результаты исследования, описанного выше (Sun et al., 2024). В нем было показано, что процесс восприятия социальной поддержки в онлайн-пространстве способствует повышению уровня доверия к другим людям в онлайн-пространстве и готовность оказать им помощь. То есть, судя по результатам данного исследования, коммуникация, которая происходит в онлайн-пространстве, не только удовлетворяет потребности личности, связанные с социальным взаимодействием, но и способствует развитию просоциального поведения в онлайн-пространстве. В то же время представляется сложным процесс переноса полученных результатов, с учетом специфичных культурных особенностей Китая, на другие группы людей из других стран.

Особенно ярко это было продемонстрировано в период пандемии COVID-19. Тогда онлайн-группы поддержки стали одним из наиболее заметных для исследователей механизмов формирования чувства принадлежности к группе. В частности, в исследовании Ф. Миллс и коллег из Великобритании, основанном на 21 глубинном интервью, показано, что участие в таких группах приводит к снижению ощущения чувства изолированности, к формированию более устойчивой эмоциональной привязанности и выработке новых стратегий совладания со стрессовыми ситуациями (Mills et al., 2024). В то же время авторы описывают как позитивные последствия этого явления (поддержка, которая может проявляться на эмоциональном уровне и на уровне обмена информацией), так и негативные (постоянное присутствие в таких группах может провоцировать тревогу и усиливать ощущение напряжения у человека). То есть цифровые сообщества играют сложную и неоднозначную роль в процессе формирования онлайн-идентичности. Судя по всему, важную роль также играют факторы ожидания от группы, мотивации личности и то, насколько прочными являются межличностные связи, которые демонстрируют члены сообщества. Исследования, которые описаны выше, дает интересную картину результатов. Однако остается открытым вопрос, насколько они являются воспроизводимыми в ситуации, когда пандемия уже прошла.

Публикация информации о детях в Интернете. Цифровые технологии и возможности, которые представляют социальные сети, стремительно развиваются. В связи с этим исследователей привлекает такой феномен, как «шарентинг» (sharenting). Под ним подразумевается практика публикации родственниками информации, связанной с детьми в онлайн-пространстве. С одной стороны, такая практика открывает новые возможности, связанные с конструированием идентичности родителей, с другой — создает новые

риски, которые связаны с правом на личную жизнь ребенка, а также его безопасностью. Исследователи, которые занимаются данной проблемой, обращают внимание на такие аспекты, как мотивация людей, которые занимаются подобной практикой, какие именно стратегии они используют, чтобы сделать данный процесс более безопасным, а также к каким последствиям приводит шарентинг (sharenting). Результаты существующих исследований позволяют уточнить, что существует несколько важных характеристик, которые играют важную роль в данном процессе. В частности, речь идет о возрасте детей и их характеристиках, а также о личном опыте людей, которые занимаются подобной практикой. Опишем результаты исследований более подробно.

В 2023 г. ученые из Бельгии представили результаты исследования, в котором проанализирована практика «осознанного шарентинга» (conscious sharenting). Это понятие означает, что информация (включая изображения) распространяется в социальных сетях с учетом осмысленности и ограниченности доступа к ней. В исследовании приняли участие 8 родительских пар (средний возраст — 31 год, т. е. «миллинеалы») (Walrave et al., 2023). С помощью полуструктурированного интервью было установлено, что участники используют рефлексивный подход к процессу публикации изображений собственных детей. Участники также отмечали превентивные меры для защиты цифровой безопасности ребенка: фотографирование со спины или расстояния, использование эмоджи, чтобы скрыть лицо и т. д. При этом часть родителей отмечали, что некоторые их знакомые поддерживали их позицию, а другие критиковали. Проведенное исследование показывает, что в современную цифровую эпоху родителям необходимо соблюдать тонкий баланс между исполнением собственной роли и ответственным отношением к цифровой безопасности собственного ребенка. Это исследование вносит большой вклад в понимание процессов, которые происходят в семьях миллинеалов. В то же время за пределами исследовательского внимания остаются другие поколения людей, а также пары из других социальных групп.

В другом исследовании, которое также было проведено в Бельгии, исследователи расширили социальные группы, которые сталкиваются с проблемой раскрытия информации о детях. В частности, был проведен опрос среди представителей старшего поколения (Staes, Walrave, Hallam, 2023). Его результаты позволили выявить, что мотивация таких людей может включать в себя различные факторы: от демонстрации развития и гордости до поддержки социальных связей и подтверждения собственной значимости в структуре семейных отношений. То есть, судя по всему, эта практика также играет важную роль в обозначении собственного участия в воспитании детей, даже если тот, кто публикует информацию, находится физически далеко от остальных родственников. В то же время в исследовании отсутствует информация о том, осознают ли риски бабушки и дедушки, которые практикуют

подобное поведение. Возможно, осознание рисков позволило бы снизить частоту такого поведения.

Исследователи также изучали мнение детей об этом феномене. В результате проведенных фокус-групп с подростками, чей возраст составлял 12–14 лет, было выявлено их амбивалентное отношение к шарентингу (sharenting) (Ouvrein, Verswijvel, 2019). В частности, они заявляли о высоком уровне доверия родителям, которые практикуют подобное поведение, в то же время они испытывали дискомфорт от диссонанса (кем они хотели быть в онлайн-пространстве и как они представлены там родителями). Эти данные позволяют уточнить, что период 12–14 лет, возможно, является сензитивным для становления цифрового Я. В то же время остается не до конца понятным, является ли высокий уровень доверия, который демонстрируют испытуемые к родителям, связанным с одобрением действий, которые родители совершают.

Исследователи из США также изучали каким образом можно изменить поведение родителей относительно практики шарентинга (sharenting) (Williams-Ceci et al., 2021). В ходе экспериментальной процедуры (где родители сначала смотрели видео, а потом писали небольшое эссе) было установлено, что просмотр видео и рефлексия на его счет повышают осознанность мыслей о вреде, который можно нанести ребенку, если публиковать информацию о нем в социальных сетях. С другой стороны, было также установлено, что эта осознанность не связана с желанием спрашивать у собственных детей их согласия на публикацию информации в социальных сетях о них. То есть необходимы дополнительные исследования в области изучения цифровой этики и взаимодействия в диадах «родитель—ребенок» в условиях цифровых пространств. Открытым остается вопрос о том, насколько описанное вмешательство способно изменить поведение родителей по отношению к детям, а также о том, задумываются ли родители, что у детей необходимо интересоваться, какую информацию о них возможно использовать в интернет-пространстве.

Обсуждение результатов

Существующие исследования демонстрируют, что социальная идентичность играет важную роль в формировании отношения к другим людям в условиях цифровой среды. В частности, если человек принадлежит к значимой группе, то у другого это усиливает доверие к тому, как поступает этот человек в онлайн-среде. Причем роль социальной идентичности может проявляться как в процессе восприятия информации (отзывы), так и в процессе выражения эмоций (которые, например студенты, испытывают по отношению к получению онлайн-образования). То есть цифровая среда не может быть охарактеризована как нейтральное пространство. Оно взаимодействует с представлениями людей и трансформирует их.

Исследователи отмечают, что онлайн-игры являются важной частью процесса формирования, а также выражения и трансформации идентичности игроков. Сама по себе игровая активность оказывается сильно связанной с социальной идентичностью. Судя по результатам исследований, зачастую игроки используют пространство онлайн-игр для удовлетворения собственных потребностей. Особенно характерно это, скорее всего, для людей с высоким уровнем зависимости от игр. То Я, которое создают игроки, включает в себя элементы идеализированного и реального представления о себе. Зачастую игроки могут экспериментировать с ним. Кроме того, исследования подтверждают, что пространство игр является динамичным относительно изменения идентичности.

Отдельно необходимо отметить, что онлайн-идентичность — это конструкт, который представляет собой динамическую структуру, в которую входит достаточно большое количество факторов. Эта структура формируется, с одной стороны, с помощью потребностей и разных видов мотиваций, которые демонстрирует человек. С другой стороны, важную роль играют и технологические факторы. Платформы, которые используются людьми, являются средством формирования профессиональной идентичности, креативных характеристик и осознания себя как представителя определенной группы. Эти платформы позволяют взаимодействовать с контентом так, как удобно пользователю. В то же время некоторые испытуемые отмечают, что испытывают при этом взаимодействии ощущение стресса и когнитивного диссонанса. Таким образом, онлайн-идентичность отражает особенности цифрового контекста, в котором она реализуется.

Также было установлено, что цифровая среда взаимосвязана с процессом как формирования онлайн-идентичности личности, так и трансформации ее офлайн-поведения. С одной стороны, возможности, которые предоставляют цифровые платформы (например такие, как анонимность), способствуют развитию креативных форм поведения. С другой стороны, эти возможности могут быть связаны и деструктивными формами поведения. При этом для развития деструктивных форм поведения большое значение имеет одобрение, которое получают люди от других пользователей. Результаты исследований также демонстрируют, что цифровые платформы не только репрезентируют онлайн-идентичность, но и являются активным агентом ее формирования.

В приведенных исследованиях подчеркивается, что онлайн-идентичность формируется не только в процессе определения себя как части группы со стороны личности человека, но и затрагивает разные аспекты участия людей в цифровых сообществах, особенно в тех, где люди помогают друг другу. Описанный процесс носит двусторонний характер — чем сильнее человек чувствует принадлежность к онлайн-сообществу, тем активнее участвует в его жизни. Справедлива и обратная связь. В то же время роль сообществ нельзя описать как однозначно позитивную. Если учитывать все позитивные аспекты, то нельзя не сказать и о негативной связи (например, о тревоге и

эмоциональном напряжении). Данные факторы, взятые вместе, позволяют предположить, что не только индивидуальные характеристики личности (такие как мотивация), но и социально-психологические (такие как качество межличностных отношений) должны быть учтены при изучении взаимосвязи и влияния онлайн-взаимодействия с идентичностью (как онлайн, так и офлайн) и психологическим благополучием.

В исследованиях была обнаружена следующая тенденция: шарентинг (sharenting) перестает быть интуитивным действием для родителей. Они более сознательно подходят к защите приватности в онлайн-пространстве собственных детей. Эта защита может проявляться в достаточно широком диапазоне действий — от применения технических средств до переосмысливания собственной позиции по данному вопросу. Кроме того, было установлено, что старшее поколение также активно использует данную практику. Однако в этом случае речь идет о других мотивах, таких как демонстрация привязанности, поддержка контактов и возможность принять участие в процессе цифрового обмена внутри семейной системы. Подростки, которые чаще всего становятся предметом обмена, формируют также собственное представление об этом процессе. Такие процедуры как просмотр видео или написание эссе дают также незначительные результаты изменения стратегий поведения, связанных с данной практикой у взрослых людей. В связи с этим перспективным является разработка образовательных программ, которые направлены на защиту интересов детей в онлайн-пространстве.

Заключение

Результаты исследований, которые были представлены выше, позволяют сделать вывод о том, что онлайн-идентичность личности является многогранным и динамичным конструктом. Он связан как с личностными особенностями, так и с мотивационными характеристиками, а также с социально-психологическими и, наконец, технологическими факторами. Было установлено: 1) онлайн-идентичность может являться как продолжением офлайн-идентичности, так и искажать ее; 2) различные цифровые среды (такие как социальные сети, игры, онлайн-сообщества) как создают возможности для использования новых стратегий самопрезентации, так и повышают вероятность возникновения тревоги и выгорания; 3) социальная идентичность играет важную роль в процессе выбора поведения (просоциальное/агрессивное) и принятия решений о нем; 4) особое значение для идентичности может играть идентичность родителей в онлайн-пространстве. Отдельно следует отметить, что значительная часть исследований была проведена учеными из Китая. Возможно, такое положение дел связано с тем, что в этой стране бурно развивается рынок, связанный с развитием игровой индустрии и, как следствие, игровой зависимостью. Остается открытым вопрос о том, насколько результа-

ты, которые были получены в культурном контексте Китая, могут быть экстраполированы на другие страны.

Будущие исследования должны учитывать: культурный контекст, социально-психологические различия между группами и необходимость тщательной эмпирической проверки теоретических моделей, предложен-

ных авторами. Отдельно следует обратить внимание на актуальность разработки и реализации профилактических программ, связанных с цифровой этикой. Судя по всему, эти исследования будут междисциплинарными. В то же время их результаты помогут улучшить психологическое благополучие людей.

Список источников / References

1. Bergs, Y., Peters, P., Lub, X.D., Blomme, R.J. (2023). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: An extreme case approach. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1306248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1306248>
2. Castaño-Pulgarín, S.A., Suárez-Betancur, N., Vega, L.M.T., López, H.M.H. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 58, Article 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
3. De Ruyter, D., Conroy, J. (2002). The formation of identity: The importance of ideals. *Oxford Review of Education*, 28(4), 509–522. <https://doi.org/10.1080/0305498022000013643>
4. Duman, H., Ozkara, B.Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: The mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40, 4571–4580. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>
5. Gabarnet, A., Feixas, G., Montesano, A. (2025). Who am I inside the screen? Construction of virtual identity in multiplayer online videogames and its psychological functions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 28(1), 52–59. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0231>
6. Gu, T., Cheng, Z., Zhang, Z., Li, C., Ni, Y., Wang, X. (2022). Formation mechanism of contributors' self-identity based on social identity in online knowledge communities. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1046525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046525>
7. Huang, J., Kumar, S., Hu, C. (2021). A literature review of online identity reconstruction. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 696552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696552>
8. Jiang, S., Jotikasthira, N., Pu, R. (2022). Toward sustainable consumption behavior in online education industry: The role of consumer value and social identity. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 865149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865149>
9. Kokkini, V., Tseliou, E., Abakoumkin, G., Bozatzis, N. (2022). «Immersed in World of Warcraft»: A discursive study of identity management talk about excessive online gaming. *Journal of Language and Social Psychology*, 41(5), 590–612. <https://doi.org/10.1177/0261927x211067820>
10. Li, J., Liang, X. (2022). Reviewers' identity cues in online product reviews and consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 784173. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.784173>
11. Michikyan, M. (2020). Linking online self-presentation to identity coherence, identity confusion, and social anxiety in emerging adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543–565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>
12. Mills, F., Drury, J., Symons, C., Weston, D., Amlôt, R., Carter, H. (2024). Online support groups, social identity, and the health and wellbeing of adults with long covid: An interview study. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 34(5), Article e2849. <https://doi.org/10.1002/casp.2849>
13. Ouvrein, G., Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
14. Qin, Y., Lowe, J. (2019). Is your online identity different from your offline identity? — A study on the college students' online identities in China. *Culture and Psychology*, 27(1), 67–95. <https://doi.org/10.1177/1354067x19851023>
15. Qin, Y., Lowe, J. (2021). Situational selves of online identity and rationality in choosing — more examples of the college students' online identity in China. *Culture and Psychology*, 27(4), 612–631. <https://doi.org/10.1177/1354067x20976514>
16. Schroeder, D.A., Graziano, W.G. (2015). The field of prosocial behavior: An Introduction and Overview. In: D.A. Schroeder, W.G. Graziano (Eds.), *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior* (pp. 3–34). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399813.013.32>
17. Staes, L., Walrave, M., Hallam, L. (2023). Grandsharenting: How grandparents in Belgium negotiate the sharing of personal information related to their grandchildren and engage in privacy management strategies on Facebook. *Journal of Children and Media*, 17(2), 192–218. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2177318>
18. Sun, D., Lin, Y., Liao, C., Pan, L. (2024). Online interpersonal trust and online altruistic behavior in college students: The chain mediating role of moral identity and online social support. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1452066. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1452066>
19. Walrave, M., Robbé, S., Staes, L., Hallam, L. (2023). Mindful sharenting: How millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1171611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>
20. Walther, J.B. (2022). Social media and online hate. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101298. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.010>

21. Walther, J.B. (2024). The effects of social approval signals on the production of online hate: A theoretical explication. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/00936502241278944>
22. Walther, J.B., Lew, Z. (2022). Self-transformation online through alternative presentations of self: A review, critique, and call for research. *Annals of the International Communication Association*, 46(3), 135–158. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2096662>
23. Wang, Q., Long, S., Zeng, Y., Tang, L., Wang, Y. (2023). The creative behavior of virtual idol fans: A psychological perspective based on Moa theory. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1290790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1290790>
24. Williams-Ceci, S., Grose, G.E., Pinch, A.C., Kizilcec, R.F., Lewis, N.A. (2021). Combating sharenting: Interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computers in Human Behavior*, 125, Article 106939. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106939>
25. Zhu, J. (Jason), Ma, Y., Xia, G., Salle, S.M., Huang, H., Sannusi, S.N. (2024). Self-perception evolution among university student TikTok users: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1217014. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217014>

Информация об авторах

Андрей Николаевич Неврюев, кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры психологии и развития человеческого капитала факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (ФГОБУ ВО «Финуниверситет»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8640-9717>, e-mail: annevryuev@fa.ru

Николай Владимирович Самородов, магистр психолого-педагогического образования, аналитик Фундаментальной библиотеки, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8640-9717>, e-mail: samorodovnv@mgppu.ru

Ольга Владимировна Смирникова, кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и медицинской психологии, Первый МГМУ имени И.М. Сеченова, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8517-8048>, e-mail: smirnikova_o_v@staff.sechenov.ru

Information about the authors

Andrey N. Nevryuev, Candidate of Science (Psychology), Senior Lecturer, Financial University under the Government of the Russian Federation; Senior Lecturer, Department of General Psychology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8640-9717>, e-mail: annevryuev@fa.ru

Nikolai V. Samorodov, Master of Arts (Psychology and Education), Analyst, Fundamental Library, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2612-987X>, e-mail: samorodovnv@mgppu.ru

Olga V. Smirnikova, Candidate of Science (Psychology), I.M. Sechenov First Moscow State Medical University, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8517-8048>, e-mail: smirnikova_o_v@staff.sechenov.ru

Вклад авторов

Неврюев А.Н. — написание и оформление рукописи, планирование исследования.

Самородов Н.В. — идея рукописи, аннотирование источников.

Смирникова О.В. — обсуждение идеи исследования, подбор источников литературы, обсуждение финальной версии текста статьи.

Все авторы приняли участие в обсуждении результатов и согласовали окончательный текст рукописи.

Contribution of the authors

All authors participated in the discussion of the results and approved the final text of the manuscript.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию 15.04.2025

Received 2025.04.15.

Поступила после рецензирования 02.06.2025

Revised 2025.06.02.

Принята к публикации 06.06.2025

Accepted 2025.06.06.

Опубликована 30.06.2025

Published 2025.06.30.