

ПСИХОЛОГИЯ
PSYCHOLOGY

УДК 159.99

DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-1-0-5

Лучинкина А.И.

Специфика интернета как института социализации

Крымский инженерно-педагогический университет,
пер. Учебный, 8, г. Симферополь, 95015, Россия,
aluch@ya.ru

ORCID: 0000-0003-1687-9649

Статья поступила 15 января 2019 г.; Принята 04 марта 2019 г.;

Опубликована 31 марта 2019 г.

Аннотация. В статье доказано, что Интернет как институт социализации влияет на личность пользователей, а именно: способствует повышению личностной активности пользователей, вызывает эмоциональные реакции уже на сам факт своего существования, способствует расширению социальных контактов пользователей. Интегральной характеристикой пользователей интернет-сети является их интернет-активность, которая характеризуется временными (время пребывания, срок) и деятельностными (включенность в одну или несколько деятельностей одновременно, насыщенность событиями) параметрами. По уровням интернет-активности эмпирически выделены пассивные, ситуативные, активные и чрезмерно активные пользователи. Интернет как институт социализации влияет на пользователей по-разному в зависимости от их интернет-активности: выступает первым в иерархии институтов социализации для 1,5% чрезмерно активных пользователей, что приводит к их виртуализации, препятствует нормальной жизнедеятельности в реальном пространстве; занимает третье место у большинства ситуативных, активных и чрезмерно активных пользователей. В статье отмечается, что по позитивности влияния Интернет занимает третье место после семьи и неформальных объединений (по оценкам респондентов). Исследование выраженности ценностей в каждом институте социализации показало, что с возрастанием интернет-активности пользователя увеличивается его приверженность к индивидуальным ценностям (самостоятельность, достижение, власть, гедонизм). В то же время, доля коллективных ценностей с возрастанием интернет-активности уменьшается (конформность, универсализм, доброта, традиции). Следует отметить, что существенные различия были выявлены у активных и чрезмерно активных пользователей по сравнению с двумя другими группами. Данные исследования распространяются на семью, образовательную среду и Интернет.

Ключевые слова: интернет-социализация; интернет-активность; интернет-пользователи; ценности; институты социализации.

Информация для цитирования: Лучинкина А.И. Специфика интернета как института социализации // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2019. Т. 5, № 1. С. 59-69. DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-1-0-5

A.I. Luchinkina

The specifics of the Internet as an institution of socialization

Crimean Engineering and Pedagogical University,
8 Uchebny Ln., Simferopol, 95015, Russia
aluch@ya.ru
ORCID: 0000-0003-1687-9649

*Received on January 15, 2019; Accepted on March 03, 2019;
Published on March 31, 2019*

Abstract. The article proves that the Internet as an institution of socialization affects the personality of users, namely: it contributes to increasing the personal activity of users, causes emotional reactions to the very fact of its existence, and contributes to the expansion of social contacts of users. An integral characteristic of Internet users is their Internet activity, which is characterized by temporary (time of stay, term) and activity (involvement in one or several activities at the same time, eventfulness) parameters. Passive, situational, active and overly active users are empirically identified by Internet activity levels. The Internet as an institution of socialization affects users differently depending on their Internet activity: it is the first in the hierarchy of socialization institutions for 1.5% of overly active users, which leads to their virtualization, prevents normal activity in real space; ranks third among the majority of situational, active and overly active users. The article notes that according to its positive impact, the Internet ranks third after the family and informal associations (estimated by respondents). A study of the expression of values in each socialization institution has shown that users increase their commitment to individual values (autonomy, achievement, power, hedonism) with the increase in their Internet activity. At the same time, with the increase in Internet activity, the share of collective values decreases (conformity, universalism, kindness, traditions). It should be noted that significant differences were found among active and overly active users compared with the other two groups. These studies cover the family, the educational environment and the Internet.

Keywords: Internet socialization; Internet activity; Internet users; values; institutions of socialization.

Information for citation: A.I. Luchinkina (2019), The specifics of the Internet as an institution of socialization, Research Results. Pedagogy and Psychology of Education, 5 (1), 59-60, DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-1-0-5

Введение. Современный этап развития общества предполагает активное наступление информационно-коммуникативных технологий во всех сферах жизнедеятельности личности. Интернет из элитного, малодоступного в начале третьего тысячелетия превратился в объективную необходимость

для каждого пользователя. По результатам опроса ВЦИОМ за 2016-2018 годы более 64% населения России проводят в интернет-пространстве не менее 4-х часов ежедневно. В интернете знакомятся, читают, ищут и находят работу, отдыхают, делятся секретами. Многочисленные интернет-сообщества

становятся референтными группами для пользователей. Формируется новое ценностное пространство. Проблема заключается в том, что Интернет по сути стал наиболее активным тьютером личности в ее продвижении по жизненному пути.

Целью статьи стало описание специфики Интернета как института социализации личности.

Задачи исследования.

1. Эмпирически выделить ведущие институты социализации личности в зависимости от интернет-активности.

2. Определить особенности восприятия институтов социализации личностью

3. Выявить и сравнить системы ценностей личности в различных институтах социализации

Описание выборки. В исследовании приняли участие пользователи Интернета в возрасте от 12 до 65 лет (960 человек), из них: мужского пола – 418 человек, женского пола – 542 человека; по возрасту: 12-15 лет – 150 человек, 16-20 лет – 180 человек, 21-28 лет – 170 человек, 29-35 лет – 160 человек, 35 – 45 лет – 150 человек, 45 лет и выше – 150 респондентов.

Респонденты привлекались благодаря рассылке приглашений к участию в научном исследовании и были выбраны методом случайных чисел.

Анализ последних публикаций по проблеме исследования. Основополагающей теорией исследования стала разработанная нами ранее теория интернет-социализации, согласно которой Интернет рассматривается наряду с другими основными институтами социализации личности (Белинская, 2000; Бондаренко, 2003; Кузнецова, Чудова, 2011; Скуратов, 2009; Степенцева, 2007; Чистяков, 2006; Угольков, 2012; Bennet, 2006; Tiffin, 2011). В своих исследованиях мы определяли интернет-социализацию как процесс расширения социального опыта пользователя при вхождении в социокультурную среду Интернета, который происходит посредством усвоения информационных технологий, информационной культуры (Кузнецова, Чудова, 2011).

В ходе более ранних исследований мы обнаружили, что основные отличия, возникающие в ходе интернет-социализации, связаны не с возрастом пользователей, а с их вовлеченностью в интернет-пространство, а именно: временем пребывания в Сети, частотой пребывания в Сети, насыщенностью деятельности. Это заставило нас пересмотреть действующие классификации интернет-пользователей. Так, в научной литературе в качестве основания для классификации рассматриваются: уровни виртуальной грамотности (лаймеры, пользователи, хакеры) (Скуратов, 2009); социальные статусы внутри групп (модераторы, пользователи, администраторы) (Бондаренко, 2003; Скуратов, 2009; Arestova, 1999); оценка деятельности индивида по сравнению с деятельностью других людей (пользователи ICQ, чатов, форумов; игроки, собеседники, пользователи) (Белинская, 2000; Войскунский, 2010); критерий «владения» теми или иными ценностями (Кузнецова, Чудова, 2011); этапы жизненного цикла (гости, новички, местные лидеры, старожилы (Лучинкина, 2018); роль в интернете (создатели, критики, собиратели, те, которые присоединяются: зрители, неактивные) (Arestova, 1999; Donath, 2014; Kiesler, 1996; Shimohara, 2011). Анализ этих типологий позволил выделить общую единицу – интернет-активность, которая и стала основанием для новой классификации: пассивные пользователи, ситуативные, активные и чрезмерно активные пользователи.

Таким образом, мы исследовали процесс интернет-социализации у пользователей с разной интернет-активностью. Мы предположили, что интернет-социализация у пользователей с различной интернет-активностью и стажем пребывания в Сети различается.

Методы и методики исследования. В процессе исследования применялись следующие методы: анкетирование, интервьюирование и психологическая диагностика. Для выявления интернет-активности респондентов нами применялась авторская анкета, позволяющая определить время и

насыщенность деятельности респондента в интернет-пространстве; для выявления ведущих институтов социализации – опросник А.И. Лучинкиной «Институты и механизмы социализации личности»; для оценки восприятия институтов социализации личностью – метод семантического дифференциала, метод контент-анализа ассоциативных рядов; для описания системы ценностей – методика Шварца.

Описание и обсуждение результатов исследования.

По результатам эмпирического исследования в указанной выборке были выделены четыре группы пользователей:

- пассивные пользователи (220 человек), время пребывания в интернет-пространстве у которых до одного часа и не более двух раз в неделю. Эти пользователи крайне редко общаются в Интернете, самостоятельно не проявляют поисковую активность, не склонны к изменению деятельности, сайта. Реальное пространство для них важнее виртуального;
- ситуативные пользователи (260 человек), которые посещают интернет-пространство каждые сутки в течение 1-2 часов. Чаще проявляют интернет-активность только при необходимости, общаются только когда есть свободное время.

Иногда могут заниматься в Интернете несколькими делами одновременно;

- активные пользователи (300 человек) находятся в Интернете 3-7 или более часов в сутки, занимаются каким-то делом, путешествуют по поисковым сайтам, всегда ищут новую интересную для себя информацию и / или заходят в социальные сети вместе со входом в Интернет; часто / всегда у них открыто несколько вкладок по различным темам и направлениям деятельности;

- чрезмерно активные пользователи (180 человек), которые проводят в интернет-пространстве более двенадцати часов в сутки, общаются одновременно с группой пользователей в различных социальных сетях или разных группах, путешествуют по поисковым сайтам, знают, где искать нужную информацию, у них всегда открыто несколько вкладок. Могут одновременно заниматься несколькими деятельностью. Интернет-пространство для них является более приоритетным, чем реальное.

Следующая задача исследования состояла в определении места Интернета в иерархии институтов социализации для данной выборки. Выявленные различия в определении институтов социализации в зависимости от интернет-активности пользователей представлены в табл. 1.

Таблица 1

Иерархии институтов социализации в выборке (по критерию χ^2)

Table 1

Hierarchies of institutions of socialization in the sample (by the criterion χ^2)

Группа пользователей	Институты социализации				
	Семья	Образовательные учреждения	Неформальные объединения	СМИ	Интернет
Пассивные (160)	12,6	7,1	10	9,7	5,2
Ситуативные (180)	12,5	3,4	11	8,1	9,5
Активные (200)	12,7	0,927	11	8,12	10
Чрезмерно активные (180)	10,2	0,921	10,8	8,03	10,3

$\chi^2_{теор} = 9,5$ для уровня значимости $p = 0,05$

Как видно из табл. 1, у пассивных пользователей «Интернет» занимает последнюю позицию в иерархии институтов социализации. Первое место в иерархии институтов социализации пассивных пользователей принадлежит «семье». «Неформальные объединения» и «СМИ» занимают второе и третье места в иерархии институтов социализации.

У ситуативных пользователей «семья» уверенно удерживает первое место в иерархии институтов социализации. Неформальные объединения входят в первую тройку институтов в иерархии. Интернет как институт социализации приобретает актуальность и занимает третью позицию в иерархии институтов ($U_{эмп} = 201,5$ при $p \leq 0,05$), что свидетельствует об актуализации социализационных процессов в интернет-среде, которая сохраняется с повышением интернет-активности пользователей.

По результатам исследования у активных пользователей «Интернет» также входит в тройку лидеров и занимает третью позицию ($U_{эмп} = 234$ при $p \leq 0,05$). Стоит отметить, что «семья» занимает первую позицию, как и в предыдущих группах пользователей ($U_{эмп} = 239$ при $p \leq 0,05$). На втором месте находятся «неформальные объединения» ($U_{эмп} = 229$ при $p \leq 0,05$). У чрезмерно активных пользователей «Интернет» также входит в первую тройку ведущих институтов социализации ($U_{эмп} = 259$ при $p \leq 0,01$). В ходе исследования было выявлено 1,5% ре-

спондентов, в качестве первого в иерархии института социализации указывают именно «Интернет».

Таким образом по результатам исследования выявлено, что «Интернет» как институт социализации приобретает значимость уже у ситуативных пользователей.

Интересным оказалось исследование восприятия респондентами воздействий институтов социализации на личность. Исследование проводилось с помощью метода семантического дифференциала. Респондентам предлагалось определить влияние на них одного из институтов социализации с помощью основных семантических шкал, в частности: оценки (общей привлекательности); силы воздействия (табл. 2).

Проведенный статистический анализ распределения ответов по критерию χ^2 обнаружил достоверные различия между воздействиями по шкалам оценка и активность, упорядоченность, сложность, комфортность ($\chi^2 = 11,07$ при $p = 0,05$ и $\chi^2 = 15,086$ при $p = 0,01$). Стоит отметить, что по позитивности влияния «Интернет» занимает третье место после «семьи» и «неформальных объединений» (по оценкам респондентов) (табл. 2). Респонденты отмечали, что интернет-пространство – положительное, вызывает релакс, доброе. По фактору активность было определено, что интернет-пространство побуждает к активным действиям; если сам не имеешь желания пользоваться Интернетом, никто тебе не поможет и тому подобное.

Таблица 2

Восприятие институтов социализации личностью
(результаты дескриптивной статистики)

Perception of institutions of socialization by the person
(results of descriptive statistics)

Table 2

Шкала / институт	Сила	Активность	Оценка
Образовательные учреждения	30,5	33,41	35,77
СМИ	25,77	19,18	30,68
Неформальные объединения	37,95	37,55	38,27
Семья	45,23	46,41	44,55
Интернет	34,77	34,82	37,5

Третью позицию «Интернет» держит по шкалам «активность – пассивность», «сильный – слабый» в направлении сильный, активный. Такие результаты свидетельствуют о значимости Интернета для личности как пространства социализации. Таким образом, Интернет, по субъективным оценкам респондентов выборки, входит в первую тройку основных институтов социализации у ситуативных, активных и чрезмерно активных пользователей, что свидетельствует о его влиянии на личность пользователей и их социальный опыт. Нами не выявлено достоверных различий между восприятием интернет-пространства ситуативными, активными и чрезмерно активными пользователями.

Анализ семантического поля понятия «Интернет» позволил сделать выводы об ассоциациях, которые возникали у большинства респондентов со словом Интернет. Исследуемым предлагалось записать 10 слов, которые описывали бы для них интернет-пространство. Был получен массив из

4000 слов, из которого мы исключили повторяющиеся слова. Интент-анализ позволил выделить пять категорий ассоциаций, которые возникали у респондентов:

1. Мифологические (Интернет – пожиратель времени, свет, поцелуй, Интернет – Вселенское зло, чудовище, многожизненность, новое состояние). Среди мифологических ассоциаций можно было выделить те, которые имеют положительную окраску, и имеющие негативную окраску.

2. Властные (могущество, всеисиле, возможность, глобальность и др.).

3. Эмоциональные (хорошее настроение, позитив, улыбка, смайл, лайк и др.).

4. Деятельностные (информация, знания, интернет-магазин, общение, порно, знакомство, поиск, развлечения, работа).

5. Инструментальные (скорость, комфорт, доступность, активность, автономия, компьютер, четкость).

Распределение категорий ассоциаций по группам приведено в табл. 3.

Таблица 3

Распределение ассоциаций по группам респондентов с разной интернет-активностью

Table 3

Distribution of associations by groups of respondents with different Internet activity

Категория/ количество по группам, %	Пассивные	Ситуативные	Активные	Чрезмерно активные
Мифологические	56	34	24	24
Властные	7	11	8	9
Деятельностные	17	35	47	50
Инструментальные	4	9	9	12
Эмоциональные	16	11	12	5

Как выяснилось в ходе исследования, компьютер как ассоциация к понятию «Интернет» встречается только в пяти случаях. В ассоциациях пассивных пользователей преобладают мифологические сравнения, чаще всего ассоциации связаны с силами добра или зла, что может свидетельствовать о нереалистичности отношения к интернет-пространству. Обращает внимание наделе-

ние Интернета и всего, что с ним связано могуществом, силой.

Ассоциаций властного характера в указанной группе меньше, чем у ситуативных, активных или чрезмерно активных респондентов. Небольшой процент ассоциаций, связанных с определением вида деятельности пользователя в интернет-пространстве, может означать несформированность представлений о Сети вообще.

Аналогичная картина наблюдается в указанной группе с инструментальными ассоциациями – сравнений этого типа почти нет (4%). Однако Интернет для пассивных пользователей имеет эмоциональную окраску (положительную в 4-х случаях, отрицательную – в 13-ти случаях).

Для ситуативных пользователей Интернета присущ рост числа ассоциаций, связанных с выбором направления деятельности и свидетельствует об отношении к Интернету как пространству деятельности. Уменьшается количество эмоциональных сравнений, однако эта группа имеет наибольший уровень властных ассоциаций, в частности, Интернет – сила, могущество и другие. Такое распределение может свидетельствовать о неудовлетворении или частичном удовлетворении потребности в безопасности указанной группы пользователей, наличии мотивов власти.

В группе активных пользователей количество мифологических ассоциаций уменьшается, растет количество ассоциаций, связанных с деятельностью в Интере-

те. Однако, устойчивый уровень мифологичности может быть объяснен ростом игровой мотивации у отдельных респондентов. С ростом интернет-активности респондентов уменьшается количество эмоциональных сравнений и растет количество инструментальных ассоциаций.

Таким образом, распределение результатов этой методики на положительные, нейтральные, негативные не выявило существенных различий у пользователей с разными уровнями интернет-активности.

Исследование ценностей происходило следующим образом: респондентам предлагалось оценить по шкале от 0 до 7 баллов выраженность ценности в каждом институте социализации. Следует отметить, что существенные различия были выявлены у активных и чрезмерно активных пользователей по сравнению с двумя другими группами.

Для сравнения рассмотрим динамику ценностей в институтах социализации «Семья», «Образовательная Среда», «Интернет».

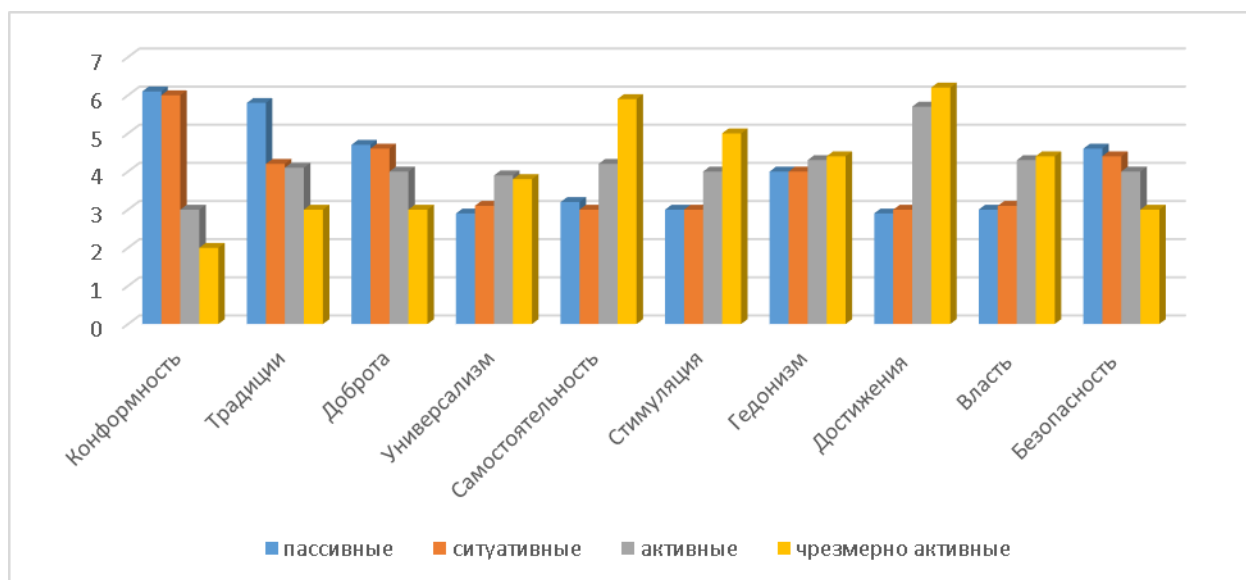


Рис. 1. Распределение ценностей в институте социализации «Семья» в зависимости от интернет-активности пользователей

Fig. 1. Distribution of values in the Family institute of socialization depending on the Internet user activity

Как видно, на рис. 1, нет достоверных различий в ценностных системах пассивных и ситуативных пользователей, но в группах активных и чрезмерно активных пользователей значительно снижается стремление к сдерживанию несоответствующих социальным ожиданиям действий и побуждений (конформность) ($p \geq 0,05$); значительно снижается стремление к сохранению благополучия близких людей (доброта) ($p \geq 0,05$); практически вдвое снижается потребность чтить традиции (традиции) ($p \geq 0,05$); значи-

тельно возрастает самостоятельность, стремление к достижениям и власти ($p \geq 0,05$); значительно снижается стремление к стабильности группы, общества ($p \geq 0,05$).

Анализ ценностных иерархий в образовательной среде для этих же групп респондентов показал, что в зависимости от интернет-активности происходит существенное возрастание роли ценностей самостоятельного выбора, стремления к достижениям, власти ($p \geq 0,05$) (рис. 2).

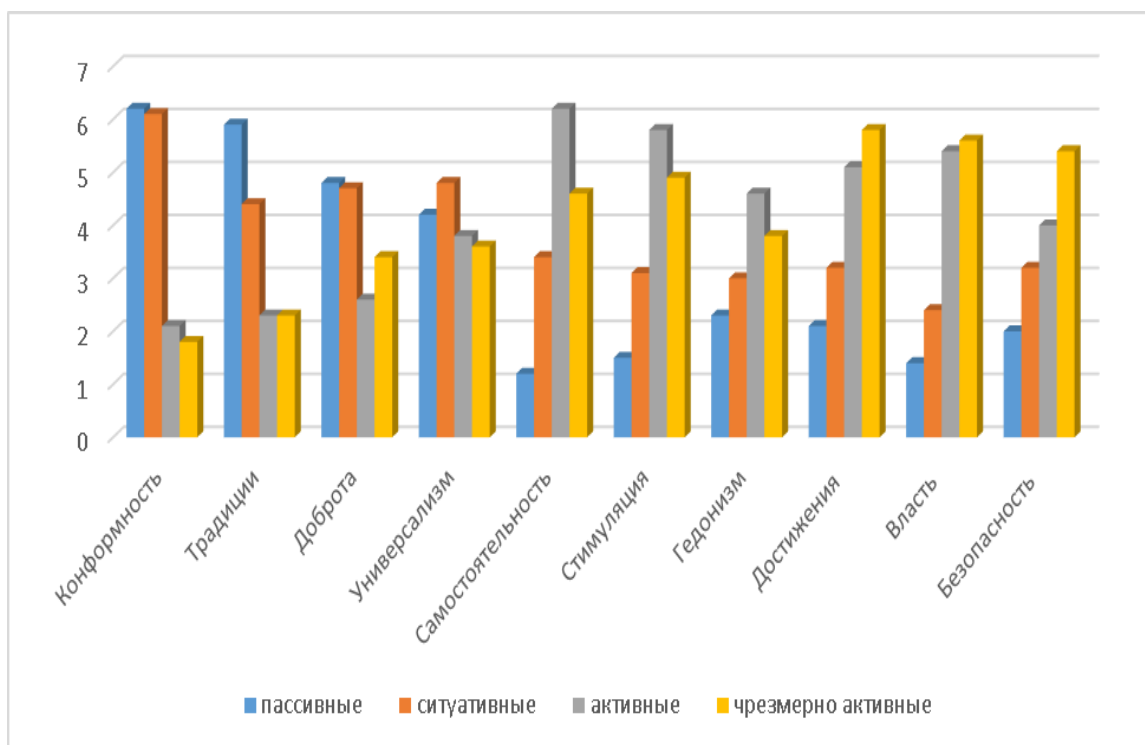


Рис. 2. Распределение ценностей в «образовательной среде» в зависимости от интернет-активности пользователей

Fig. 2. Distribution of values in the educational environment, depending on Internet user activity

Как видно на рис. 2, достоверные отличия есть в выраженности ценностей универсализма пассивных пользователей и пользователей других групп. С возрастани-

ем интернет-активности наблюдается снижение выраженности ценностей этого типа.

Несколько меняется ситуация при описании ценностной картины в Интернет (рис. 3).

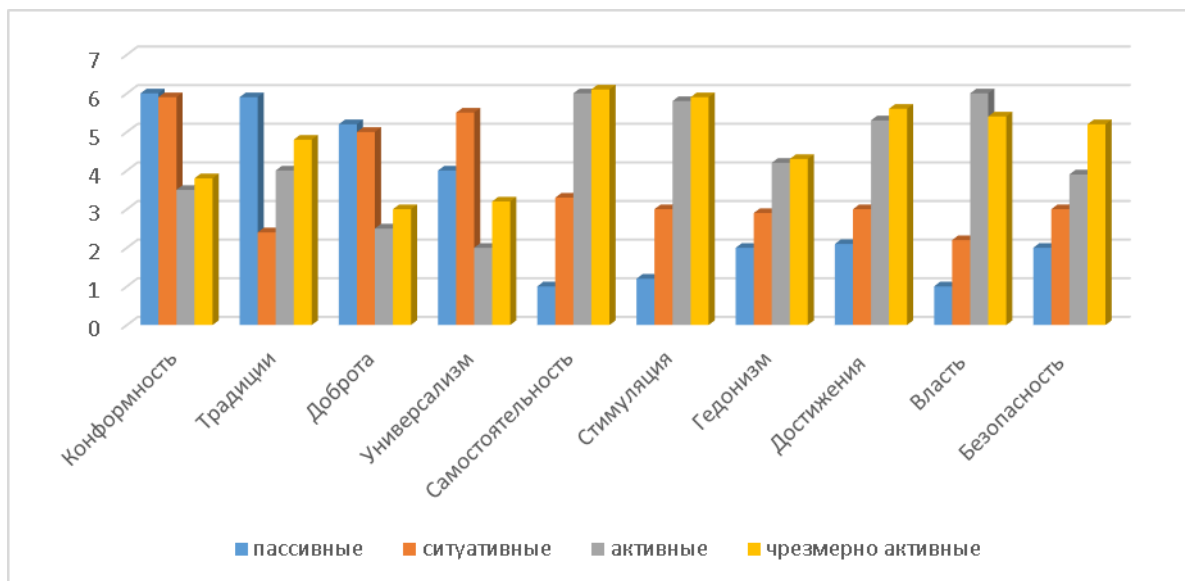


Рис. 3. Распределение ценностей в институте социализации «Интернет» в зависимости от интернет-активности пользователей

Fig. 3. Distribution of values in the institute of socialization of the Internet, depending on the Internet activity of users

Как видно на рис. 3, в Интернете у активных и чрезмерно активных пользователей возрастает приверженность к соблюдению традиций и правил ($p \geq 0,05$); снижается значимость ценностей универсализма, конформности, безопасности ($p \geq 0,05$). Следует отметить, что ценности достижения, власти, гедонизма, самостоятельности достоверно возрастают с возрастанием интернет-активности пользователей.

Учитывая тот факт, что предложенная Шеломом Шварцем типология содержит как индивидуальные, так и коллективные ценности, отметим рост выраженности индивидуальных ценностей в зависимости от возрастания интернет-активности пользователя.

Заключение. Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Интернет-активность – это интегральная характеристика пользователей интернет-сети, которая характеризуется временными (время пребывания, срок) и деятельностными (включенность в одну или несколько деятельностей одновременно, насыщенность событиями) параметрами. По уровням интернет-активности эмпирически

выделены пассивные, ситуативные, активные и чрезмерно активные пользователи.

2. Интернет как институт социализации обеспечивает процесс интернет-социализации и входит в первую тройку ведущих институтов социализации у ситуативных, активных и чрезмерно активных пользователей интернет-сети.

3. Восприятие Интернета пользователями с разными типами интернет-активности не имеет существенных отличий. Однако, по позитивности влияний «Интернет» находится на третьем месте после «семьи» и «неформальных объединений». Пассивные пользователи склонны к мифологизации Интернета, в то время как ситуативные, активные и чрезмерно активные используют деятельностные ассоциации в отношении этого института социализации.

4. С возрастанием интернет-активности уменьшается доля выраженности коллективных ценностей у пользователей и возрастает доля индивидуальных ценностей.

Список литературы

Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. Москва, 12-14 апреля 2000 г. М.: Экопси-центр РОСС. 2000. С. 11-14.

Бондаренко С.В. Модель социализации пользователей в киберпространстве // Технологии информационного общества Интернет и современное общество: труды VI Всероссийской объединенной конференции. Санкт Петербург, 6 ноября 2003. СПб.: Издательство Филологического факультета СПбГУ. 2003. С. 57.

Войсунский А.Е. Становление киберэтики: исторические основания и современные проблемы // Вопросы философии №5. М., 2010. С. 69-83.

Лучинкина А.И. Психологические закономерности социализации личности в виртуальном пространстве // Симферополь, ИП Хотеева И.В. 2018. 408с.

Кузнецова, Н.В. Чудова Ю.М. Психология жителей Интернета. М.: Издательство ЛКИ. 2011. 224 с.

Плешаков В.А. Теория киберсоциализации человека // Монография. Под общ. ред. чл. - корр. РАО, д.п.н., проф. А.В. Мудрика. М.: МПГУ; «Homo Cyberus». 2011. 400 с.

Скуратов А.Б. Локальные интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ // автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата социологических наук. 22. 00. 04 – социальная структура, социальные институты и процессы. Екатеринбург. 2009. 21 с.

Степенцева О.А. автореф. дис. на соискание ученой степ. канд. культурологии. СПб.: СПбГУП. 2007. 26 с.

Угольков Н.В. Роль Интернета в социализации старших школьников // Актуальные проблемы профессионально-педагогического образования: Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 30. Калининград. 2012. С. 84-86.

Чистяков А.В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций: социокультурный анализ // диссертация доктора социологических наук: 22.00.06 / Рост. гос. пед. ун-т. Ростов-на-Дону, 2006. 278 с.

Arestova O., Babanin L., Voiskounsky A. (1999), "Psychological research of computer-mediated communication in Russia", Behaviour and Information Technology, 18 (2), 141-147.

Donath J. (2014), The Social Machine: Designs for Living Online, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA.

Kiesler S. (1996), Social Psychology of the Internet, Erlbaum, Mahwah, New Jersey, USA.

New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society. Ed/ by T. Bennet & Grossberg & M. Moriss. Blackwell Publishing. 2006. 366-368.

Shimohara, K. Artificial Life in Hyperreality Text. / K. Shimohara // HyperReality: Paradigm for the Third Millennium; ed. by John Tiffin and Nobuyoshi Terashuma. Routledge. 2011. 80-98.

Tiffin, John. The HyperReality Paradigm Text. / John Tiffin // HyperReality: Paradigm for the Third Millennium; ed. by John Tiffin and Nobuyoshi Terashuma. Routledge. 2011. 41.

References

Belinskaya, E.P. (2000), "To the problem of group dynamics of the network community", *Rossiyskaya konferentsiya po ekologicheskoi psikhologii, Ekopsitsentr ROSS*, 2, 11-14. (In Russian).

Bondarenko, S.V. (2003), "Model of user socialization in cyberspace", *Tekhnologii informatsionnogo obshchestva Internet i sovremennoe obshchestvo, SPbGU*, 4, 57. (In Russian).

Voiskunskii, A.E. (2010), "Formation of cyber ethics: historical foundations and contemporary problems", *Voprosy filosofii*, 5, 69-83. (In Russian).

Luchinkina, A.I. (2018), "Psikhologicheskie zakonomernosti sotsializatsii lichnosti v virtual'nom prostranstve", [Psychological patterns of socialization of the individual in the virtual space], I.P. Hoteeva I.V., Simferopol, Russia. (In Russian).

Kuznetsova, N.V. Chudova, Yu.M. (2011), "Psikhologiya zhitelei Interneta", [Psychology of the inhabitants of the Internet], LKI, Moscow, Russia. (In Russian).

Pleshakov, V.A. (2011), "Teoriya kibersotsializatsii cheloveka" [The theory of human cyber socialization], Homo Cyberus, Moscow, Russia. (In Russian).

Skuratov, A.B. (2009), "Lokal'nye internet-soobshchestva krupnogo rossiyskogo goroda: sotsial'no-stratifikatsionny analiz" [Local Internet Communities of a Large Russian City: Social Stratification Analysis], Yekaterinburg, Russia. (In Russian).

Stepentseva, O.A. (2007), "Subkul'tura geimerov v kontekste informatsionnogo obshchestva" [Gamers subculture in the context of the infor-

mation society], SPbGUP, St. Petersburg, Russia. (In Russian).

Ugol'kov, N.V. (2012), "The role of the Internet in the socialization of high school students", *Aktual'nye problemy professional'no-pedagogicheskogo obrazovaniya: Mezhevuzovskii sbornik nauchnyh trudov*, 30, 84-86. (In Russian).

Chistyakov, A.V. (2006), "Sotsializatsiya lichnosti v obshchestve Internet-kommunikatsij: sotsiokul'turny analiz" [Socialization of the individual in the society of Internet communications": a socio-cultural analysis], *Rostovskii gosudarstvenny pedagogichesky universitet, Rostov-on-Don, Russia*. (In Russian).

Arestova, O., Babanin L., Voiskounsky, A. (1999), "Psychological research of computer mediated communication in Russia", *Behaviour and Information Technology*, 18 (2), 141-147. (In Russian).

Donath, J. (2014), "The Social Machine: Designs for Living Online", MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA. (In USA).

Kiesler, S. (1996), "Social Psychology of the Internet", Erlbaum, Mahwah, New Jersey, USA. (In USA).

New Keywords (2006), "A Revised Vocabulary of Culture and Society", Ed/ by T. Bennet & Grossbery & M. Moriss. *Blackwell Publishing*, New Jersey, USA, 366-368. (In USA).

Shimohara, K. (2011), "Artificial Life in Hyperreality Text", *HyperReality: Paradigm for the Third Millennium*, Routledge, United Kingdom, 80-98. (In United Kingdom).

Tiffin, J. (2011), "The HyperReality Paradigm Text", *HyperReality: Paradigm for the Third Millennium*; Routledge, United Kingdom, 41. (In United Kingdom).

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Данные автора:

Лучинкина Анжелика Ильинична, доктор психологических наук, доцент, первый проректор, профессор кафедры психологии, Крымский инженерно-педагогический университет.

About the author:

Luchinkina Angelica I., Doctor of Psychology, Associate Professor, First Vice-Rector, State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Republic of Crimea Crimean Engineering and Pedagogical University.