Самоидентификация пользователей в онлайн-пространстве. Виртуальные личности

В статье представлены результаты социологического эксперимента, нацеленного на поиск общего и различного в самоидентификации респондентов, представленных в онлайн-исследовании и телефонном опросе. Выявлены отличия в оценках коммуникативных предпочтений и диспозиций и иные стилевые различия в презентациях одних и тех же респондентов в традиционной и виртуальной средах.

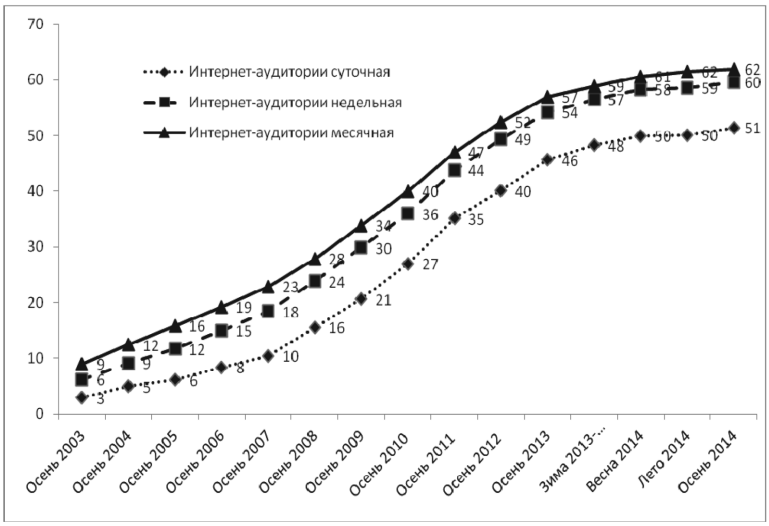
Ключевые слова: онлайн, CATI, эксперимент, интернет, самоидентификация, повседневность

Владимир Звоновский
доктор социологических наук
Президент Фонда социальных исследований, заведующий кафедрой социологии и педагогики Самарского государственного экономического университета

Самоидентификация в Сети

Влияние Интернета на разные группы пользователей различно, и изучение этих процессов становится все более значимой задачей для выстраивания общественных коммуникаций. В настоящее время все крупные исследовательские компании России в той или иной мере регулярно проводят замеры аудитории интернета и описывают различные ее характеристики. Данные по охвату, получаемые в этих исследованиях, заметно отличаются в зависимости от способа формирования выборки и методики опроса. Так, по данным TNS Россия среди жителей страны от 12 до 64 лет, проживающих в городах с населением более 100 тысяч человек, число интернет-пользователей по итогам первого квартала 2015 года выросло до 82 миллионов человек, или до 66 % населения в возрасте от 12 лет, что в годовом выражении показывает прирост на 5 %. [TNS, 2015] Как видим, различия по источникам первичных данных между измерителями значительные, но вне зависимости от того, на какие данные опираться, не вызывает сомнений, что дальнейшее расширение охвата интернета — лишь вопрос времени [ФОМ, 2011].

Рисунок 1. Динамика численности пользователей сети Интернет (по данным ФОМ, 2014г.) [ФОМ, 2014]



Из средства накопления и передачи информации он перерастает в специфическое общественное пространство. Как показывают результаты проведенных ранее исследований, Интернет-пользователи формируют отдельную группу, которую сближает сходство оценок и мнений, вне зависимости от географической отдаленности членов этой группы или различий во внешних условиях жизни. Внутренняя гомогенность этой группы может оказываться сильнее, чем гомогенность групп выделенных по территориальному признаку [Звоновский, 2010].

Трансформации, которые начинаются в онлайн-пространстве, оказывают влияние на социальные процессы и вне его пределов. Изменяются социальные связи людей, поведенческие практики, изменяются бизнес, культура, политика и наука. Как максимально быстрый способ коммуникации Интернет изменяет правила распространения информации и привычки ее восприятия. Интернет — пользователь вкладывает другой смысл в понятия "друг", "приватное", из-за легкого доступа к разнообразным знаниям он меньше ценит теоретическое образование, меньше доверят профессионалам (в частности врачам), в Интернете он находит новые возможности для общения, а иногда, и место для создания новой личности (или даже нескольких личностей). Одной из специфических черт Интернет-пространства является возможность представления всех социальных групп, участия их в коммуникации в тех же правах, что и у групп имеющих "право голоса" в традиционной коммуникации.

В информационном обществе каждый пользователь интернета получает одновременно два поля для репрезентации своей личности: социальный мир, задающий рамки для самокатегоризации, ограниченной наличным полом, возрастом, национальностью, профессиональной принадлежностью и пр. и принципиально безграничный информационный мир (виртуальный), который также требует решения задачи самоопределения и презентации личности в нем. Формирование идентичности личности в интернете возможно как через перенос в виртуальное пространство реальных социально-демографических черт (пола, возраста и пр.), так и через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта.

М. Кастельс полагал, что распространение культуры виртуальной реальности заставляет современное общество все более и более "структурироваться вокруг противостояния сетевых систем (net) и личности (self)". В своей работе "Информационная эпоха: Экономика, общество и культура" он отмечал, что в современном мире "[поиск идентичности] есть столь же важный источник социального развития, как и технико-экономические изменения" [Кастельс, 2000].

Создание сетевой идентичности, отличающейся от реальной, может быть связано с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае виртуальная самопрезентация может быть, по словам другого исследователя, Джона Сулера "осуществлением мечты, неосуществимой в реальности, мечты о силе и могуществе или о принадлежности и понимании" [Suler, 2007]. Однако существует и возможность обратного влияния — влияния виртуальной идентичности на реальную идентичность. Одна из его форм — включение принадлежности к определенному сетевому сообществу в реальную социальную идентичность. Один из примеров подобного влияния виртуальной идентичности на реальную приводится Шерри Теркл [Turkle. 1997]. Она описывает, как студент колледжа, который в реальности отличался крайней необщительностью, застенчивостью, неуверенностью в себе, начал играть в

одну из сетевых ролевых игр. В игре он познакомился с девушкой — игроком, между ними завязались романтические отношения. Вскоре он достиг в игре больших успехов, настолько, что его выбрали полководцем одной из армий в решающем сражении. Он был поражен оказанным ему доверием. Постепенно он понял, что может представлять ценность в глазах других людей, может быть успешным и добиваться своих целей. Он стал более уверенным в себе, более общительным. Это привело к тому, что у него появились друзья в реальной жизни. Таким образом, между виртуальной самопрезентацией и реальной идентичностью существуют отношения взаимовлияния.

В приведенном примере речь идет скорее об изменении персонального аспекта идентичности, чем об изменении социального ее аспекта, который получал раньше широкое обсуждение в научном сообществе в связи с такими особенностями интернет-коммуникации, как анонимность и ограниченный сенсорный опыт, которые порождают уникальную возможность создавать сетевую идентичность, отличающуюся от реальной. Сейчас можно отметить тенденцию спада интереса к такой практике создания "нереальных" виртуальных личностей в связи с ее малой распространенностью.

Одним из факторов развития в настоящее время стратегии формировании личной репрезентации соответствующей реальным чертам личности, по мнению экспертов, участвующих в нашем исследовании, стали получающие все большее распространение социальные сети, где достоверность данных подтверждается наличием "во френдах" не виртуальных знакомых и друзей. Согласно точке зрения уже упоминающегося нами Джона Сулера, никто не хочет быть полностью анонимным — абсолютно невидимым, без имени, идентичности или межличностного взаимодействия вообще.

Сегодня прогресс позволил зримо отличить собственный опыт личности от опыта, доставляемого по техническим каналам коммуникации. Тем не менее, несмотря на предположение участника технически опосредованного социального взаимодействия о том, что привлеченный опыт можно сбросить с себя, избавившись от технических устройств, поддерживающих "виртуальную реальность", этот опыт в значительной степени продолжает свое активное воздействие на повседневное поведение человека [Звоновский, 2009a].

Виртуальный опыт — это не только современная форма опыта привлеченного. Этот термин нередко (особенно в отечественной публицистике) означает вымышленное, реально не существующее, а то и целенаправленно фальсифицирующее реальность. В значительной степени это касается образов, созданных воображением отдельных индивидов, представляющих собой сложный конгломерат отражений реального мира и фантастических процессов и персонажей. В частности, в массовой культуре это получило название "культовых произведений". Этот термин очень точно отражает суть такой образности: понимание образа в таком произведении, доступного лишь посвятившим себя изучению данной системы или матрицы ("Матрица" — название серии "культовых" фильмов). Мир воображения, начинающийся и заканчивающийся среди образов, и есть виртуальный мир, а опыт взаимодействия с такими образами — виртуальный опыт [Звоновский, 2009b].

Виртуальный мир (виртуальность) означает иной (сконструированный) вариант реального мира (реальности), предлагаемую коммуникацией возможную ("воображаемую") версию реальности. Реальный и виртуальный мир не противостоят друг другу, второй есть версия первого, таких версий может быть много, но сами они не пересекаются, одна может быть ближе к оригиналу, чем другая, отдельная версия может быть абсолютизацией какой-то одной стороны реальности или сознательным отказом от любой из них [Звоновский, 2009b].

Описание исследования

В рамках проведенного исследования "Роль интернета в поведенческих практиках и социальной активности различных групп"[1] Фонд социальных исследований провел два опроса с идентичным инструментарием.

Для того чтобы выявить различия в самоидентификации пользователей в реальном и виртуальном мире мы применили следующий подход: после проведения телефонного опроса, респонденты приглашались к онлайн опросу и, спустя пару недель, они заполняли ту же самую анкету в интернете. Благодаря этому мы получили материал об одних и тех же людях, который они предоставили в ходе телефонного разговора оператора и респондента, и в процессе самостоятельного заполнения анкеты в интернете. Конечно, можно ожидать различия, связанные с методикой опроса, ведь вероятно, что даже не на сознательном уровне, респондент может изменять свои суждения в зависимости от того, какого ответа, как он считает, от него ждет интервьюер. Однако, такое влияние на суждения людей оказывает не только интервьюер при телефонном опросе, но и вся социальная действительность, которая по сравнению с виртуальной значительно более нормативна. Исходя из этого, фактор социально ожидаемого влияния будем считать не искажающим картину сравнения, а подтверждающим наличие различий в самоощущении пользователя (ориентированность на мнение других или свое мнение).

Первоначально география исследования включала в себя Самарскую область (Приволжский федеральный округ), Ленинградскую область и г. Санкт-Петербург (Северо-Западный федеральный округ), Курганскую область (Уральский федеральный округ) и Приморский край (Дальневосточный федеральный округ). Объем выборки составил 4000 респондентов. Из них 2002 человек были отнесены исследователями к активной аудитории интернета, поскольку они сообщили, что каждый день или почти каждый день пользуются его сервисами. Из них 122 человека согласились дать адрес своей электронной почты и были опрошены на одном из онлайн-сервисов через отправленное на их адрес ссылку-приглашение. Всего чрез онлайн-сервис было опрошено 600 человек. Для более адекватного сравнения с результатами онлайн-опроса, массив, собранный с помощью CATI был выровнен (методом ремонта выборки) по половозрастной структуре с массивом онлайн-опроса (N=1593). Таким образом, объем выборки в тестируемой группе (одни и те же респонденты, опрошенные и по телефону и в онлайне) составил 122 единицы. Данные не репрезентируют население страны или отдельных регионов, а приводятся лишь для сравнения различий в группах.

Общие результаты

Примерно трое из каждых четырех пользователей Сети (76%) сообщили, что не стремятся изменить черты своей личности в Интернете. 16% указывают на обратное, еще 8% не смогли дать однозначного ответа. Разумеется, в массовом опросе необходимо внимательно относится к ответам на прямые вопросы, особенно, касающиеся идентификации респондента. Людям свойственно преувеличивать однозначность последней [Печерская, 2013]. Поэтому с целью получения более глубокой информации относительно стратегии презентации себя в виртуальном пространстве было проведено интервью с активными пользователями, в ходе которых мы старались выяснить, какие именно черты изменяются или могут изменяться при формировании виртуальной репрезентации.

Как отметил один из участников опроса: *"Можно подделать дружелюбие, можно подделать интеллект. Можно подделать уверенность. Вот ее, кстати говоря, часто подделыва-*

[1] При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные Институтом общественного проектирования в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 02 марта 2011 года №127-рп. (грант № 290)

ют! Это такая популярная среди подделок вещь". При этом большая часть участников исследования считает, что все "подделки" прозрачны и очень быстро вскрываются даже при сетевом общении, и тем более, при общении вживую. Построение идентичности происходит в основном в социальных сетях, и, говоря о том, как они передают свои черты, участники признавали за собой и своими друзьями в основном два случая изменения черт в виртуальных личностях.

Первое — это ориентация на профессиональный имидж или стремление построить "корректный образ":

- *"Когда я что-то пишу, я всегда имею в виду, что у меня есть работа и что данные, выложенные в интернет, они могут повлиять каким-то образом в будущем на мою работу, на имидж моей компании в том числе, потому что связь с общественностью предполагает, что я на переднем фронте общения с внешним миром по отношению к моей компании".*

Второе, это напротив, более агрессивный, "некорректный" образ:

- *"Например, друг мой Алексей, во-первых, более агрессивно себя ведет в онлайне, а во-вторых, больше шутит, намного больше шутит, чем в реальной жизни. То есть в реальной жизни мы, в основном, говорим с ним о каких-то профессиональных вещах, ну и о личных, но это... намного меньше шуток в его речи. Но это такой злой юмор... на личностях, в принципе ... в живом общении это было бы слишком вызывающе".*
- *"Ну, скажем, когда обсуждаются какие-то щепетильные вопросы, типа чужой религии, я могу быть более напористым, защищать более активно свою точку зрения".*
- *"В интернете я более раскован и более, скажем так, грубо говоря, бывает, нагло выражаюсь. То есть бывают некоторые словечки, которые прилично, но в жизни, в живую я бы не применял. Думаю, что, скорее всего, в жизни не подумаешь, что этот товарищ такой в интернете".*

В том, что касается создания значительно отличающихся от реальности виртуальных личностей, участники опроса считают, что к настоящему моменту это в большинстве случаев не актуально:

- *"На данный момент я считаю, что это не так распространено, как было раньше, когда скажем, когда у массы людей появлялись персональные компьютеры и выход в Интернет. Когда это появилось, то для людей стало просто окно в другой мир, свежий воздух, вдох, и они все, что не могли реализовать в своей повседневной жизни, шли и реализовывали там".*
- *"Очень показательный пример у меня есть: моя школьная подруга, скажем, выглядящая не как супермодель, оказавшаяся в Интернете, когда у нее появился компьютер, погрузилась туда полностью с головой. Причем тогда социальных сетей еще не было, не были так популярны, она углубилась в какие-то онлайн-игры, где нужно было строить свой дом, где у каждого свое имя, то есть это, просто отдельная жизнь. У нее там была работа, она делала какие-то аватарки, получала какие-то их вымышленные деньги, жила, покупала себе вещи, то есть это абсолютно полный уход и там действительно ей было хорошо, там она была красивая стройная, замечательная, у нее там была, я не знаю, прекрасная семья, друзья, дети, но она действительно, не находя сил на реальную жизнь, наверное, реализовывала там себя".*

Несмотря на указанные примеры, наиболее распространенной остается самооценка пользователей, согласно которой они считают, что остаются в интернете полностью теми же людьми, которыми являются в реальности:

- *"[Общение в сети] очень похоже на реальность, потому что если я ставлю смайлики, например, в сообщении, это значит, что я действительно улыбаюсь".*
- *"Я не думаю, что нужно притворяться где-то кем-то".*
- *"Я с удовольствием общаюсь, никаких себе историй жизни не придумываю, живу в Интернете как я живу и в реальной жизни, то есть у меня какой-то потребности уйти в другой мир нет. Во всех социальных сетях я это я".*

Сравнения презентаций в реальной и виртуальной жизни

Помимо построения в той или иной мере осознанной самопрезентации перед пользователями стоит и вопрос самоидентификации в сети. Виртуальное пространство отличается по моделям построения коммуникации и ролям, которые получают ее участники, а значит и в том, как и кем, они ощущают себя в сети. Одной из задач нашего исследования является проверка гипотезы: "*самоидентификация личности в онлайн — пространстве отличается от самоидентификации в обычной жизни".*

Для проверки этой гипотезы были сравнены две пары массивов. Первую пару составили выровненные по полу и возрасту массивы телефонного и онлайн-опроса, вторую — два массива данных от одних и тех же респондентов, собранных в онлайне и по телефону. Оба вторых массивов входят в первую пару. При этом инструментарий во всех четырех случаев был идентичным. Гипотеза состоит в том, что статистически значимые различия в распределениях ответов на вопросы о стиле собственного поведения в каждой паре массивов указывают на различные оттенки идентичности, которые в сетевом взаимодействии представляются иначе, чем в традиционном.

При сравнении данных, безусловно, нельзя забывать о других факторах, которые могут повлиять на ответы. Нельзя исключать, что некоторые из вопросов оказались важными для респондентов и, получив время на обдумывание, они могли, впоследствии, изменить мнение. Респонденты не были строго анонимны, поэтому в определенной мере они могли прилагать усилия, чтобы подтвердить ранее высказанные мнения. Однако, учитывая объем анкеты и скорость опроса вероятность искажения данных по этим причинам минимальна.

Интернет является, прежде всего, средством коммуникации. Поэтому важно было получить оценку собственных коммуникативных установок и открытости новым контактам. Коммуникационная открытость тесно связана с межиндивидуальным, безличным доверием, которое, в свою очередь, делает возможным не только простую коммуникацию, но уже сотрудничество для достижения различных целей людьми, которые не были знакомы в оффлайне [Печерская, 2013]. Как свидетельствуют собранные данные, при телефонном опросе респонденты чаще находили в себе черты экстравертов: открытость, большое число контактов, способность заговорить с кем угодно (рисунки 2 и 3). При онлайн опросе самооценка этих черт оказывалась несколько ниже. Возможно, интернет позволял респондентам быть искреннее в оценке себя, ведь им не приходилось говорить о себе с незнакомым человеком, а признаться в своей замкнутости может быть не просто. С другой стороны, находясь в ситуации телефонного интервью, проводимого незнакомым человеком, они могли оценивать свою открытость более позитивно, ведь сама ситуация говорила о том, что они способны на такое общение.

В ситуации межиндивидуального, пусть и опосредованного телефонной линией контакта, респонденты стремятся выглядеть более независимо. Доли согласных с утверждением "я не беспокоюсь о мнении других людей" и "Я хочу, чтобы другие люди думали, что я преуспеваю в жизни" в ответах респондентов по телефону существенно выше, чем доля тех же респондентов, когда они отвечали на анкету в онлайне (рисунки 4 и 5). В случае общения с безличной анкетой человек не был столь инициативным и самостоятельным, как в случае общения с оператором колл-центра. Вероятно, пока обычные респонденты чувствуют себя гораздо более уверенными в себя при общении с подобным себе интервьюером, чем с безличной анкетой, практически олицетворяющей мировой разум Интернета [Звонов-

ский, 2009c.].

В виртуальной коммуникации становится возможным выражение запретных в реальности агрессивных тенденций, высказывание взглядов, которые невозможно высказать в реальности даже самым близким людям. В этой связи исследователи попросили респондентов оценить высказывания "Я предпочитаю уступать, вместо того чтобы убеждать других в своей правоте" и "В онлайн общении я могу более жестко, чем в реальной жизни выражать свое мнение" (рисунки 6 и 7). Данные, собранные при опросе по телефону свидетельствовали о меньшей настойчивости в спорах, чем при онлайн-опросе. Учитывая представленные выше данные о большей уверенности респондентов в условиях традиционной коммуникации, можно отказаться от предположения, что находясь в виртуальном пространстве, респонденты чувствовали себя увереннее и воспринимали себя как более настойчивого человека. Скорее всего, находясь в сети, пользователи не стараются скрывать социально неодобряемое поведение (в том числе агрессивность в сети) [Звоновский, 2009b]. Но в любом случае, более слабый социальный контроль в виртуальном пространстве позволяет/стимулирует индивида к коррекции своей идентичности.

Формирование и поддержание контактов в Сети позволяет не только разнообразить досуг и кругозор, но и вести хозяйственную деятельность. Одно присутствие человека в виртуальном пространстве дает ему основания считать, что ему по силам именно хозяйственная деятельность. На рисунке 8 видно, что доля уверенных, что могли бы создать свое дело в группе опрошенных через онлайн-сервисы существенно выше, чем среди опрошенных по телефону (60% и 44% соответственно). Сложно понять, что именно определяет это различие: более слабый социальный контроль в Сети или ощущение широты и глубины общения в ней, но в обоих случаях пользователь Интернета представляется более активным (хотя и лишь потенциальным) хозяйственным субъектом.

В пылу политических и околосоциологических дискуссий последнего времени активно обсуждался вопрос о политической активности интернет-пользователей. Как видно из рисунка 9, в Интернете склонны собственную политическую активность респонденты оценивать ниже, чем в традиционной коммуникации (65% и 78% соответственно). Это несколько противоречит распространенной точке зрения о более высокой, хотя бы, вербальной, активности пользователей. В реальности жители Рунета стараются, скорее, казаться гражданскими активистами, чем ими являются. Однако, возможно, что такая "сдержанность" в Сети объясняется тем, что там возможна почти исключительно лишь письменная активность, что, вероятно, сильно ограничивает число готовых работать в такой форме.

Примерно такую же сдержанность демонстрируют жители Рунета, когда презентуют твердость своей морально-нравственной позиции. Как и можно было предположить, уровень согласия с утверждением "Я могу назвать себя нравственным человеком, человеком строгой морали" при телефонном опросе заметно выше, чем при опросе через интернет (рисунок 10). В Сети, где социальный контроль в отношении отдельного индивида слабее, респонденты не так интенсивно выражают согласие с моральными нормами (38% и 54% соответственно).

Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: "Я открыт людям и для меня важно взаимодействие с окружающими, у меня много друзей и знакомых" (% в группах, июль 2012 г.)

Рисунок 3 .Распределение ответов на вопрос: "Мне легко заговорить с незнакомым человеком в реальной жизни" (% в группах, июль 2012 г.)

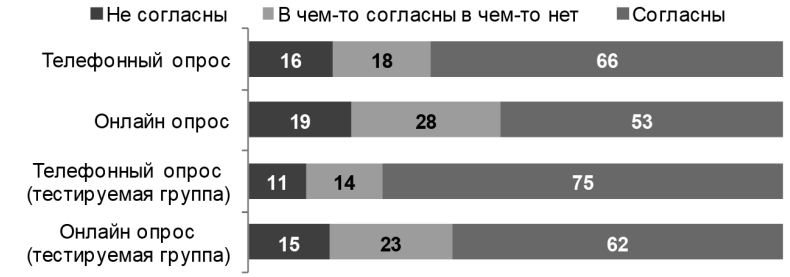


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: "Я не беспокоюсь о мнении других людей" (% в группах, июль 2012 г.)

Рисунок 5 .Распределение ответов на вопрос: "Я хочу, чтобы другие люди думали, что я преуспеваю в жизни" (% в группах, июль 2012 г.)

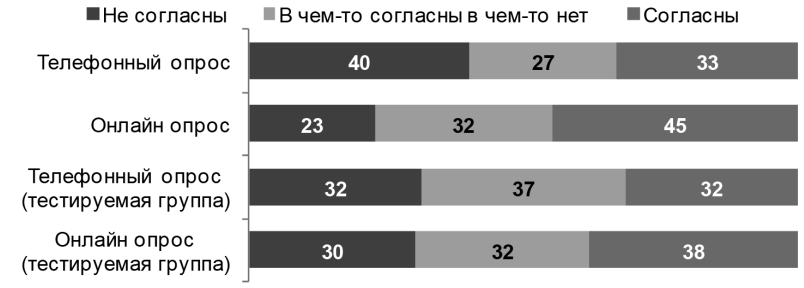
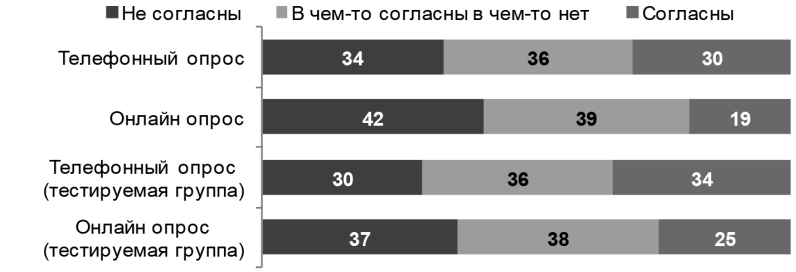


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: "Я предпочитаю уступать, вместо того чтобы убеждать других в своей правоте" (% в группах, июль 2012 г.)



Значимые отличия были выявлены и при оценке респондентами своей интернет-зависимости (рисунок 11). При онлайн опросе считает себя зависимым большее число респондентов. Это может быть влиянием ситуации опроса: находясь в интернете, респонденты считают, что он играет значительную роль в их жизни, находясь оффлайн — оценивают эту роль по-другому. В то же время, можно интерпретировать эти различия как нежелание признавать в себе отсутствие самоконтроля.

Обобщая выявленные отличия можно сказать, что в интернет пространстве пользователи ощущают себя более уверенными и выше оценивают возможные успехи во всем, что не касается межличностной коммуникации в реальном пространстве. Отчасти, это объясняется сниженным социальным контролем индивидуального поведения и влиянием самого факта коммуникации с оператором-интервьюером. Таким образом, удалось продемонстрировать отличия в самоидентификации пользователей в онлайн пространстве и в реальном межличностном взаимодействии.

Рисунок 7 .Распределение ответов на вопрос: "В онлайн общении я могу более жестко, чем в реальной жизни выражать свое мнение" (% в группах, июль 2012 г.)

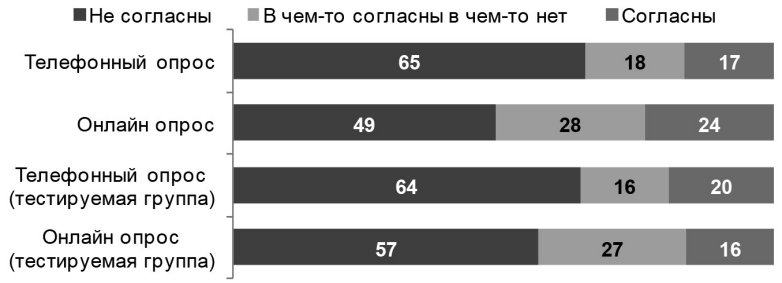


Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос: "Я уверен, что смог бы организовать свою компанию" (% в группах, июль 2012 г.)

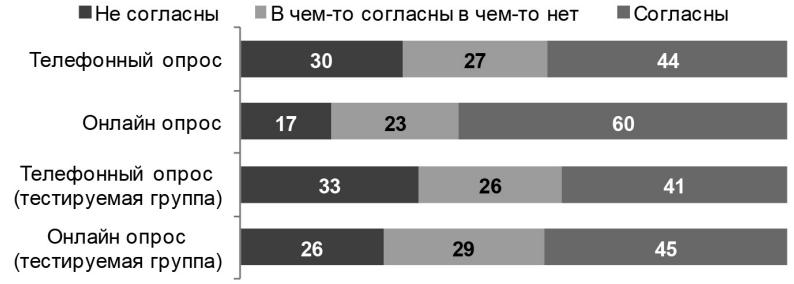


Рисунок 9 .Распределение ответов на вопрос: "Я готов активно отстаивать свою гражданскую позицию" (% в группах, июль 2012 г.)

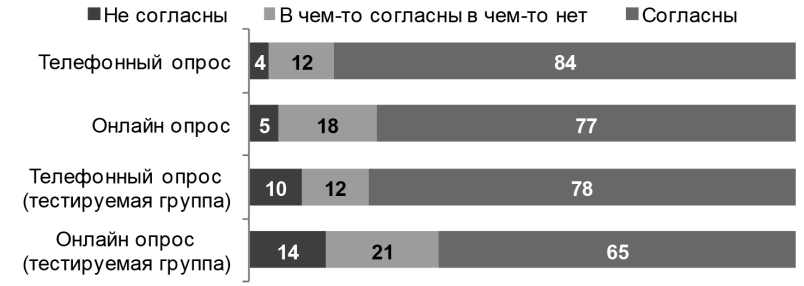


Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: "Я могу назвать себя нравственным человеком, человеком строгой морали" (% в группах, июль 2012 г.)

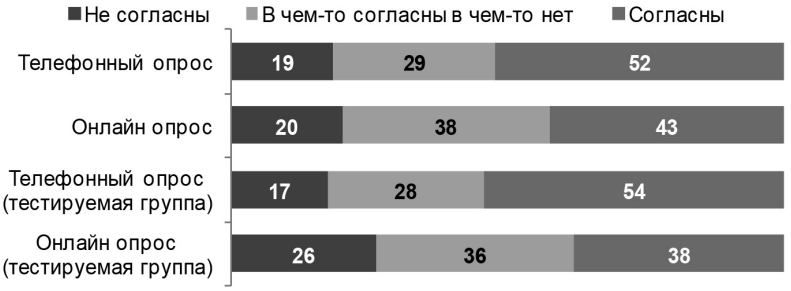


Рисунок 11 .Распределение ответов на вопрос: "Я страдаю от интернет-зависимости" (% в группах, июль 2012 г.)

Литература

1. TNS: в России уже 82 миллиона интернет-пользователей Index, июль 2012 г http://www.amur.info/news/2015/04/23/93045 Дата обращения — 23 апреля 2015 года
2. "ФОМ". Аналитический бюллетень "Интернет в России" ttp://bd.fom.ru/pdf/Internet %20v%20Rossii%20Vol32.%20Zima%202010-2011_short.pdf
3. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2014 http://fom.ru/SMI-i-internet/11889. Дата обращения — 24 апреля 2015г.
4. Звоновский В. Исследование возможности использования онлайн опросов для репрезентации больших социальных групп / В.Б.Звоновский // Онлайн исследования в России. 2.0: Сборник научных трудов — М.: РИЦ "Северо-Восток" 2010.
5. Кастельс, 2000 // Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
6. Suler. 2007 // Suler J. Human Becomes Electric: The Basic Psychological Features of Cyberspace. http://users.rider.edu/~suler/psycyber/
7. Turkle. 1997 // Turkle, Sh. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs// Culture of the Internet. / Ed. S. Kiesler. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1997., pp. 143-155.
8. Звоновский В., 2009a // Собственный и привлеченный опыт освоения пространства. Журнал социологии и социальной антропологии. 2009 T.XII. №4 С.49-66
9. Звоновский, 2009b // Звоновский В. Социология пространства повседневности. Самара, "Самарский университет, 2009, 168с.
10. Печерская Э.П., Звоновский В., Меркулова Д.Ю., Плешаков В.А., Мацкевич М.Г., Саблина О.И. Интернет и дети: социальное поведение молодых россиян в интернете. Самара, 2013.
11. Звоновский., 2009c // Звоновский В., Мацкевич М. Локализация ответственности как фактор социального поведения. //Социологические исследования, 2009, №2, С.45-57.