

Соціально-психологічні аспекти комунікативної взаємодії у віртуальній реальності

А.П. Фролов
аспірант кафедри психології управління, Університет менеджменту освіти

Проаналізовано соціально-психологічний зміст поняття «віртуальна комунікація» та «віртуальна реальність». Показано можливості віртуального середовища при формуванні нової особистості через спілкування в соціальних мережах. У статті аргументується, що особливостями соціально-психологічної взаємодії в соціальних мережах є анонімність як можливість залишити своє життя по той бік екрана; сенсорна обмеженість спілкування, що призводить до бажання передати емоції за допомогою тексту; те, що характер спілкування – майже завжди письмовий. Показано також, як аватар, нікнейм і профіль в Інтернеті впливають на конфігуративну ідентичність людини.

Ключові слова: віртуальна реальність, Інтернет, соціальні мережі, множинна ідентичність, анонімність, письмовий спосіб спілкування.

Определена социально-психологическая сущность понятий «виртуальная коммуникация» и «виртуальная реальность». Показаны возможности виртуальной среды при формировании новой личности через общение в социальных сетях. В статье аргументируется, что особенностями социально-психологического взаимодействия в социальных сетях является анонимность как возможность оставить свою жизнь по ту сторону экрана; сенсорная ограниченность общения, что приводит к желанию передать эмоции с помощью текста; то, что характер общения – почти всегда письменный. Показано также, как происходит конструирование новой личности через аватар, никнейм и профиль в Интернете.

Ключевые слова: виртуальная реальность, Интернет, социальные сети, множественная идентичность, анонимность, письменный способ общения.

Determined basic concept of «virtual communication» and «virtual reality» terms of social psychology. The possibilities of the virtual environment in the formation of a new identity through social networking. The article shows the arguments that features social and psychological interaction in social networks is anonymity as an opportunity to give their lives on the other side of the screen; sensory limitations of communication, which leads to the desire to convey emotions through text; that the nature of communication – almost always written. It is shown how the construction of a new identity through avatar, nickname and profile online.

Keywords: virtual reality, the Internet, social networks, multiple identity, anonymity, written way of communication.

Постановка проблеми

Вивчення соціально-психологічних аспектів комунікативної взаємодії у віртуальній реальності пов'язана зі стрімким розвитком інформаційних технологій, їхнім зростаючим впливом на життя сучасної людини. Найбільший вплив на зміну взаємодії між людьми мають саме інтернет-технології, що змінюють як сприйняття світу людиною, так і структу-

ра повсякденності буття.

Щодо комунікативного мотиву занурення людини у віртуальну реальність, то для нього є характерним бажання знайти нових друзів чи просто співрозмовників, які поділяють ті чи інші погляди користувача мережею. Таким чином, він пов'язаний із природною потребою людини в обміні знаннями, думками, емоціями із собі подібними. Проте з великою кількістю переваг

у використання віртуальної реальності для спілкування виникають і негативні тенденції у зміні поведінки особистості.

З огляду на популярність і привабливість інтернет-технологій актуальність дослідження комунікативної взаємодії у віртуальній реальності полягає в тому, що при збільшенні кількості користувачів комп'ютерними засобами водночас зростають загрози та негативні тенденції щодо їх зловживанням і формуванням стійкої залежності від них. Тому лише при ґрунтовному аналізі віртуальних комунікацій стане можливим визначення шляхів подолання негативних наслідків і профілактики руйнування образу особистості під впливом спілкування в інтернет-просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Найрізноманітніші аспекти комунікацій у віртуальній реальності розглядаються в роботах відомих зарубіжних учених: С. Жижека [8], М. Кастельса [10], Г. Рейнгольда [16].

Вагомий внесок у вивчення цієї проблематики зробили сучасні вітчизняні та російські вчені: Н. Асмус [2], В. Бабенко [3], Г. Горячовська [6], Д. Иванов [9], М. Носов [12], Є. Павлова [14], Д. Свириденко [20].

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Попри широке коло робіт, що присвячені віртуальним комунікаціям, та їх міждисциплінарний характер усе ж залишаються прогалини саме у вивченні соціально-психологічних аспектів цього процесу, а також відсутність єдиного бачення щодо його сутності та специфіки.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення та опис соціально-психологічних аспектів комунікацій у віртуальній реальності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розпочнемо з уточнення основних категорій нашого дослідження, а саме «віртуальна реальність» і «віртуальна комунікація».

Так, термін «віртуальна реальність» складається з двох складових: «віртуальний» і «реальність». Зокрема, словник іноземних термінів подає такий переклад слова «віртуальний» з латинської мови: *virtual* – фактичний, дійсний; можливий, гаданий [21, с. 290]; *virtuality* – сутність, суть, фактична сторона, потенційність [1, с. 915]. У свою чергу, категорію «реальність» першочергово було введено схоластами для розмежування понять «буття», «сутність» та «існування». Тобто реальність можна визначити як буття у формі речей, суть буття речі.

Як бачимо, поєднання двох понять («віртуальне» та «реальність») в один термін утворює оксюморон. Ураховуючи той факт, що в такому разі «віртуальне» не є самостійним терміном і використовується в поєднанні з іншим поняттям (наприклад, віртуальна пам'ять, віртуальна частина, віртуальна кафедра, віртуальний спорт тощо), то будемо вважати, що віртуальна реальність – це реальність, що має властивість бути віртуальною та виступає потенційною стосовно фізичної.

Український сучасний дослідник Д. Свириденко також погоджується з таким підходом до розуміння віртуальної реальності. Так, він пропонує її розуміти в широкому сенсі як результат переживання людиною низки екзистенціально-психологічних станів (уява, фантазія, сон тощо) в умовах, коли вони сприймаються як реальність, а в строгому сенсі як комп'ютерну віртуальну реальність [20]. Це визначення включає в себе психологічний і технічний аспекти, що доводить, поперше, міждисциплінарний характер явища, по-друге, різноманітність його прояву в житті людини.

Віртуальна реальність, таким чином, є продуктом взаємодії її творців (програмістів) і психічної, багато в чому несвідомої активності однієї людини або групи людей, які беруть участь у процесі взаємодії з комп'ютерними технологіями.

У свою чергу, комунікативна взаємодія у віртуальній реальності зумовлює виникнення віртуальної комунікації. В. Сафонова визначає віртуальну комуніка-

цію як окрему, специфічну сферу спілкування за ознакою комунікаційного каналу. Причому розмаїття спілкування за допомогою Інтернету поступається іншим видам комунікації, а деякі з його функціональних цілей (психотерапевтичні, ігрові, навчальні) у віртуальній комунікації досягаються найбільш повно і з максимальною ефективністю [19, с. 19].

На думку Н. Асмус, поняття «віртуальна комунікація» не вичерпується значенням штучного середовища, яке є моделлю, створеною за допомогою інформаційних технологій, і яке викликає ілюзію занурення в такий собі неіснуючий світ, далекий від реального. Поява нового виду комунікації дає змогу говорити про формування особливого комунікативного простору, якому властиві деякі специфічні та недоступні в актуальній реальності умови спілкування» [2, с. 18].

Таким чином, віртуальна комунікація буде розумітися нами як комунікативна взаємодія суб'єктів, здійснювана за допомогою комп'ютера, при якій створюється особлива модель реальності, що характеризується ефектом присутності в ній людини, і дає змогу діяти з уявними і реальними об'єктами [2, с. 23].

Водночас, віртуальний комунікант – це не реальна особа, а роль, у яку людина «вживається» і яку виконує до кінця «вистави». «Вистава» розгортається протягом усього обговорення теми, залучаючи в дію як учасників, так і глядачів. У ролі глядачів виступають пасивні учасники, які «спостерігають» за розвитком сюжету або «кидають» окремі ремарки, залишаючись непоміченими [2, с. 72]. Тобто це особистість, яка конструює свій життєвий простір, самостійно регламентує час і темп спілкування. Як правило, вона постає в Інтернеті безтілесною інтелектуальною субстанцією, множинною за своїми психологічними ситуативними проявами – «образами» [7, с. 237].

Тепер переходимо до опису специфіки здійснення комунікативної взаємодії у віртуальній реальності, яка відбувається в соціальних мережах.

Уточнимо, що соціальні мережі – це

віртуальні спільноти, що відображають соціальну структуру зв'язків між людьми, основою яких можуть бути торгівля, гроші, ідеї, знання, кар'єра, відносини тощо. Часто ця структура є відображенням зв'язків, які існують у реальному житті [15].

Нині, окрім відомих загальносвітових, існують такі, що популярні лише на певних територіях чи в окремих країнах. Зокрема, найпопулярніші у світі соціальні мережі «Facebook.com» та «Classmates.com», на пострадянському просторі аналоги – «Вконтакте» та «Однокласники». Варто зазначити, що на першому місці за популярністю серед українських користувачів є соціальна мережа Vkontakte.ru – 85,5%; на другій позиції Facebook.com (63,8%); на третій – Odnoklassniki.ru (52,9%); далі – Livejournal.com (16,9%), Linkedin.com (16,5%) і Twitter.com (16,3%). При цьому 75,5% заходять на свої сторінки з дому, 15,5% – на роботі. У середньому, пересічний український користувач соціальних мереж щодня приділяє їм близько години. Найбільше мережами користується молодь віком від 16 до 24 років – 95 хвилин щодня, з віком така активність зменшується. Однак навіть дорослі користувачі, яким близько 55 років, уже перебувають у мережах півгодини щодня [22].

Цікавим є факт, що першою вітчизняною соціальною мережею є «Українці» (<http://ukrainci.org.ua>), що була створена в січні 2009 року. Її мета – надання можливості спілкування між собою, згуртування нації та підняття національного духу. Другою стала Friendin.net, яку запустили в тестовому режимі у 2011 році. На жаль, ні перша, ні друга не набули популярності серед користувачів Інтернету. На початок 2014 р. на фоні соціально-політичних подій в Україні створюються нові вітчизняні онлайн соціальні мережі, такі як weua.info, друзі.org.ua, ц.укр.

Особливістю спільнот на основі соціальних мереж є їхня часткова закритість. Тобто специфіка полягає в тому, що отримати доступ до інформації в соціальній мережі може або будь-який користувач мережею Інтернет, або лише її учасник,

зареєстрований у мережі. Це залежить від бажання людини, якій належить сторінка у соціальних мережах. Для того щоб змінити можливість доступу до своїх даних, достатньо внести зміни в налаштування приватності, які дають змогу відкривати чи закривати дані.

Справедливо у своїй роботі О. Бондарчук зазначає, що особливості взаємодії у віртуальних соціальних мережах як спільної діяльності користувачів досить сильно позначаються на розвиткові їх особистості, проявляючись не лише у віртуальному просторі, а й у реальному житті [5].

З огляду на специфіку функціонування соціальних мереж, комунікація між людьми набуває специфічних характеристик, а саме: відносна анонімність та фізична непередставленість учасників у процесі спілкування. Звідси впливає низка соціально-психологічних аспектів такого виду комунікації.

По-перше, анонімність в акті комунікації призводить до того, що ряд бар'єрів спілкування втрачає своє значення. Таким чином, вікові, статусні, гендерні бар'єри, перепони, що пов'язані з фізичними вадами, зникають у процесі інтернет-спілкування. По-друге, наслідком цього може служити, з одного боку, простота і розкутість у спілкуванні, а з іншого – своєрідна свобода висловлювань і вчинків (аж до образ, нецензурних виразів і домагань), тому ризик викриття і негативної оцінки є мінімальним [13]. Слід зазначити, що адміністрація соціальних мереж спонукає людей до наповнення власних сторінок інформацією, яка характеризує її власників. Це, наприклад, світлини, відео, медіаконтент. Однак вони не будуть сприяти розвитку анонімності лише в тому разі, якщо користувач демонструватиме власні світлини та своє відео, хоча на сторінках користувачів все більшої популярності набуває контент, що містить зображення інших людей (акторів, співаків тощо) – тим самим даючи можливість залишитись анонімним. Таким чином, людина вирішує самостійно, чи показувати власну інформацію в мережі, чи створювати іншу особистість шляхом використання

даних, що не мають до неї прямого відношення і не можуть допомогти її ідентифікувати.

Окрім того, у процесі віртуального спілкування втрачають своє значення невербальні засоби. Це призводить до того, що виникає особлива пунктуація, математична символіка, емотікони (смайли) і графічна неоднорідність тексту. Особлива система пунктуації та орфографії також бере участь у створенні додаткової стилістичної навантаженості тексту, вказує на «живу» та яскраву у виборі мовних засобів особистість комуніканта. Причому надмірне використання розділових знаків, багаторазове дублювання однієї й тієї ж букви, написання слів з великої літери тлумачиться як крик і не схвалюється співтовариством [2, с. 172].

Разом з тим, фізична непередставленість породжує переважання механізмів стереотипизації та ідентифікації в процесі формування уявлення про людей, які спілкуються один з одним у мережі. Це призводить до формування конфігуративної віртуальної ідентичності людини.

Конструювання віртуальної ідентичності має декілька цілей:

- текстова репрезентація (включаючи музичне відео, фото, тексти) – можливість більш повного вираження реальної ідентичності;
- можливість створення образу, що відповідає «ідеальному-Я»;
- експеримент, новий досвід.

Конструювання віртуальної ідентичності відтак можливе у три способи:

- перенесення та надання віртуальній ідентичності рис реальної, соціальної ідентичності (вік, стать, соціальний статус тощо);
- конструювання образу з наданням рис персональної ідентичності;
- створення абсолютно нової ідентичності, що не збігається з реальною особистістю [9, с. 138].

Як наслідок, конструювання ідентичності відбувається на основі сприйняття образів чи симулякрів. Втрачається цінність фізичного контакту з іншою людиною. Конструйованість особистості в

Інтернеті дає свободу ідентифікації: віртуальне ім'я, віртуальне тіло, віртуальний статус, віртуальні звички, віртуальні чесноти та віртуальні вади [9, с. 138]. Однак така свобода призводить до ще більшої непевності в пошуку себе – людям пропонується (скоріше навіть нав'язується) безпрецедентна свобода, однак її ціною стає така ж безпрецедентна непевність [4, с. 201].

Таким чином, під впливом віртуальної реальності особистість сприймається як хаотичне скупчення не обов'язково пов'язаних між собою фрагментів образів, подоб, масок. Наше «Я» саме розпадається на фрагменти, як і розрізнені віртуальні образи, формуючи модель індивіда, що відповідає постмодерній метафізиці децентризмів [17, с. 69]. Співвіднесеність із соціальною роллю (стійка ідентичність) замінюється дистанціюванням, відчуженням від повсякденних ролей, виходом з чого є гра масок, образів, ідентичностей.

У своїй дисертації Є. Уханов також наголошує на цьому аспекті: «Індивід, розчинений у багатоманітності своїх «Я» в мережевих комунікаціях, стоїть перед невизначеністю відношення цієї багатоманітності «Я» до його індивідуальності. З цього погляду «Я» перетікає у свою трансіндивідуальну форму. «Я-граюче», «Я-маска» – головна характеристика, стратегія, інтенція, репрезентація внутрішнього «Я-індивіда» через його зовнішній вияв» [23, с. 9].

Доречно зазначити, що переважання письмового способу взаємодії між учасниками комунікативної взаємодії в Інтернеті призводить до того, що віртуальна ідентичність «Я-реального» проявляється через гіпертекст, яким наповнений профіль/сторінка користувача.

Англо-український словник з обчислювальної техніки, Інтернету та програмування подає «аватар» як синтетичний (анімаційний) інтерактивний об'єкт, що представляє користувача у віртуальному світі [11, с. 58].

Аватари, зазвичай, використовують для дружнього листування як підписи або в тексті для посилання на когось. Вони мак-

симально правильно допомагають створити перше враження для реципієнта повідомлення – не лише сховатися за вигаданим іменем чи образом, але й якнайповніше виразити свій настрій і внутрішній світ. Правильно вибране зображення аватара може повідомити про людину значно більше, ніж анкета, та впливати на віртуальну спільноту в цілому [11, с. 17].

«Нікнейм» (або мережеве ім'я) – це «особисте, переважно, вигадане ім'я, яким називають себе користувачі Інтернету в різноманітних віртуальних спільнотах. У мережі Інтернет користувачу надається можливість створити про себе «враження на власний вибір» – зберегти максимальну анонімність, сховатися за віртуальним ім'ям або навпаки – домагатися популярності, вибираючи яскравий, помітний нік чи взагалі вказати своє справжнє ім'я. Незалежно від мотиву, самопрезентація дозволяє людині стати ким завгодно, приписати собі будь-які якості, як позитивні, так і негативні. Серед основних особливостей функціонування нікнеймів необхідно відзначити масовий характер їх використання, що обумовлене різноманітністю інтернет-спілкування, а також можливість створення різних мережевих імен залежно від ситуації спілкування, сайту, форуму, чату – а, отже, і різних віртуальних осіб» [18, с. 77].

«Профіль» – це персональна інформація віртуальної людини, що вказує на місце, яке вона займає у віртуальній реальності – статус, ранг, усе те, що визначає активність користувача. Таким чином, людина на власний розсуд визначає, що їй демонструвати, а що приховувати. Ідентифікація користувача може змінюватися залежно від мотивів використання тієї чи іншої мережі.

У цілому, користувачі соціальних мереж мають змогу вступити у комунікативну взаємодію через приватні повідомлення; наповнення власної сторінки; додання коментарів до світлин чи написів своїх друзів; копіювання та пересилку інформації зі сторінок інших користувачів своїм знайомим; спілкування у групах.

Висновки

Отже, вважаючи на викладене вище, головні висновки полягають у тому, що комунікативна взаємодія у віртуальній реальності має такі соціально-психологічні аспекти:

- анонімність як можливість залишити своє життя по той бік екрана та взагалі не надавати будь-яку інформацію про себе співрозмовникові; це здебільшого призводить до того, що людина починає розуміти свою безкарність і не обмежує себе певними нормами комунікації;

- сенсорна обмеженість спілкування породжує бажання передати емоції за допомогою тексту. Через це людина все більше починає використовувати у своїй електронній мові «смайли», різні шрифти, картинки тощо. Підсилити емоційний настрій людини також допомагає її статус (ключовий напис на сторінці користувача);

- характер спілкування – майже завжди письмовий, оскільки соціальні мережі, чати, форуми та гостьові книги створені таким чином, що найбільш швидким і доступним є саме писемне мовлення, а не спілкування за допомогою відеозасобів. Останнім часом соціальні мережі додають у перелік можливих послуг ще й відеозв'язок, однак він не користується популярністю.

- множинність ідентифікації особистості – за допомогою аватарів і нікнеймів особистість може створити різний профіль чи навіть різні профілі та подавати себе співрозмовникові у будь-якому бажаному образі.

Слід відзначити, що неможливо однозначно стверджувати, що комунікативна взаємодія у віртуальній реальності має суто негативні чи позитивні наслідки. Усе залежить від того, які цілі особистість має, коли починає спілкуватися в Інтернеті, і як вона поводить себе протягом цього процесу. Адже комунікація, як і Всесвітня мережа, – це медаль, що має дві сторони. І яку з неї обере користувач – це індивідуальна справа.

Тож, перспективи дослідження визначаються зростаючою необхідністю формування нетикету та негативними тенденціями розвитку специфічного виду спілкування в соціальних мережах (здебільшого на сторінках обговорення певного питання) з метою нагнітання атмосфери та провокації конфлікту між користувачами. Таким чином, правила та норми спілкування в Інтернеті будуть визначати основний напрям нашого подальшого вивчення соціально-психологічних аспектів взаємодії у віртуальній реальності.

Література

1. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування / [авт.-уклад. Е. М. Продаков, Л. А. Теплицький]. – Вид. 2-е. – К. : СофтПрес, 2006. – 824 с.
2. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис ... канд. филол. наук : 10. 02. 19 / Н. Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 266 с.
3. Бабенко В. Виртуальная реальность : [толковый словарь терминов] / В. Бабенко. – СПб. : ГУАП, 2006. – 86 с.
4. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 326 с.
5. Психологічні особливості взаємодії у віртуальних соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. І. Бондарчук // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Психологічні науки. – 2013. – Вип. 114. – С. 7-11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VchdpuPN_2013_114_4.pdf
6. Горячковская А. Н. Концептуальный персонаж виртуальной реальности // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ, 2007. – № 764 (2). – С. 10-14.
7. Гудінова І. Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях / І. Л. Гудінова // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Інституту психології НАПН України. Психологічна герменевтика. – 2011. – Т. 2. – № 7. – С. 235-248.
8. Жижек С. Реальність віртуального / С. Жижек // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gnozis.info/?q=node/6041>

9. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. Версия 2.0 : [монография] / Д. В. Иванов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 214 с.
10. *Кастельс М.* Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
11. *Кінець С.* Прагматика аватар у кіберпросторі / С. Кінець // Наукові записки. – Вип. 89 (2). – С. 14-18. – (Серія «Філологічні науки»).
12. *Носов Н.* Виртуальная психология / Н. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.
13. *Носс И. Н.* Влияние личностных особенностей на виртуальную коммуникацию // И. Н. Носс // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.km.ru/referats/333803-vliyanie-lichnostnykh-osobennostei-na-virtualnuyu-kommunikatsiyu#>
14. *Павлова Е. Д.* Сознание в информационном пространстве : [монография] / Е. Д. Павлова. – М. : Академия, 2007. – 684 с.
15. *Пелецишин А. М.* Аналіз існуючих типів віртуальних спільнот у мережі Інтернет та побудова моделі віртуальної спільноти на основі веб-форуму / А. М. Пелецишин, Р. Б. Кравець, Ю. О. Серов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10808/1/22.pdf>
16. *Рейнгольд Г.* Умная толпа : новая социальная революция / Г. Рейнгольд ; пер. с англ. А. Гарькавого. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
17. *Римашевський Ю.* Віртуалізація молоді як соціально-психологічний феномен сучасності / Ю. Римашевський // Ї. Культ молодості : культурологічний часопис. – 2007. – № 46. – С. 68-73.
18. *Сазонова Є. О.* Лексико-граматичні характеристики нікнеймів (на матеріалі української та англійської мов) / Є. О. Сазонова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 18 (205) – С. 76-80.
19. *Сафонова В. В.* Культурно-языковая экспансия и ее проявление в языковой политике и образовании / В. В. Сафонова // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 3. – С. 17-24.
20. *Свириденко Д.* Феномен віртуальної реальності у широкому розумінні та його об'єктивізації / Д. Свириденко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_68/Svyrydenko.pdf
21. Современный философский словарь / [ред. В. Е. Кемеров]. – М. ; Бишкек ; Екатеринбург : Одиссей, 1996. – 602 с.
22. Социальные сети накрывают мир и Украину // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/business/web/1330154-korrespondent-socialnye-seti-nakryvayut-mir-i-ukrainu>
23. *Уханов Є. В.* Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Є. В. Уханов. – Харків, 2010. – 18 с.