

Погонцева Д.В.,
канд. психол. наук,
ст. преподаватель
Южный
Федеральный
университет, Россия

Участник конференции,
Национального
первенства по научной
аналитике,
Открытого Европейско-
Азиатского первенства
по научной аналитике

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В данной работе рассматривается современное представление о виртуальном общении и специфика представления себя в виртуальном пространстве. Мотивы выбора тех или иных аватар, в зависимости от ситуации общения. Приводятся результаты эмпирического исследования описывающего особенности презентации себя в виртуальном пространстве современной молодежи.

Ключевые слова: виртуальное пространство, социальная сеть, представление себя, аватар, внешний облик.

This paper reviews the current understanding of virtual communication and specific representations themselves in virtual space. Motives for choosing one or another avatar, depending on the situation of communication. The results of an empirical study itself the presentation describes the features in the virtual space of the modern youth.

Keywords: virtual space, the social network, the presentation itself, avatar, appearance.

На современном этапе развития общества большинство авторов отмечает становление информационного пространства и виртуального общения как специфики социума. Повсеместное распространение интернета и социальных сетей ведет к глобализации с одной стороны, способствует развитию социальных контактов, и аддикциям с другой стороны. Сам термин интернет «Internet» состоит из двух частей: Inter – между и Net – сеть, т.е. это единство разнообразных компьютерных сетей. Система Internet, появившаяся в конце 1970-х гг., на современном этапе включает в себе пространство для общения и самопрезентации на различном уровне. Привлеченные простотой и легкостью общения, анонимностью и демократичностью Интернета, миллионы людей проводят в сети значительную часть своего времени. Одним из ярких явлений последнего десятилетия является формирование социальных сетей, в рамках которых каждый человек может создать web-страницу, профиль, который будет включать описание его личности и графическое изображение (аватар) данной личности. На этапе заполнения данной анкеты личность может осознанно или не осознанно исказить информацию о себе создавая не точную копию себя, а социально желательную или идеальную для себя личность. А создание виртуальной личности, похоже на одевание «виртуальной одежды» [2].

Как отмечает Ю.Ю. Перфильев, интернет это некое определенное «место» (пространство), но это реально несуществующее место [6, С.34-35]. В Интернете присутствуют люди, но

это люди без тел, более того, часто это безличные люди в силу своей анонимности. Безличные – в смысле не имеющие реальных статусно-ролевых характеристик. Виртуальная реальность, по мнению Д.В. Иванова имеет следующие основные характеристики: нематериальность (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного); условность параметров (объекты искусственны и изменяемы); эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования) [3].

Рассматривая интернет в качестве аддиктивного агента В.А. Лоскутова [5] выделяет факторы, делающие интернет притягательным в качестве средства ухода от реальности и способа получения удовольствия, в том числе сверхличностная природа межличностных взаимоотношений; возможность анонимных социальных интеракций; возможность для реализации представлений, фантазий с обратной связью; уайеристический аспект; эксклюзивная возможность поиска нового собеседника, удовлетворяющего практически любым критериям, нет необходимости удерживать его внимание; расширение возможностей для коммуникации в различных виртуальных группах, дающих возможность для получения определенного социального статуса; неограниченный доступ к информации.

В зарубежных исследованиях существует иной подход восприятия интернет пространства. Так, группа ученых (Sh. Zhao, Sh. Grasmuck, J. Martin) отмечает, что исследования которые проводились ранее в Аме-

рике и Европе, изучали особенности самопредъявления – в анонимной онлайн среде. Сам аспект анонимности позволяет человеку изменять свое поведение и моделировать абсолютно новую личность, включая асоциальное и девиантное поведение. Однако, по мнению авторов, социальные сети представляют собой нечто совсем иное. Сам вопрос об анонимности в данной среде включает исключительно опосредованностью. В тоже время, все социальные сети пытаются ввести контроль заполняемых анкет/профайлов. Таким образом, авторы отмечают, что социальные сети являются уже не анонимной средой, а средой, которая способствует он-лайн общению как с людьми, которых вы знаете в реальной жизни, так и с теми, кого вы не встречали. Это обуславливает более честное заполнение анкеты, в которой кроме фотографии указываются хобби, музыкальные интересы, любимые книги и т.д. В другом исследовании, также посвященном социальным средам Hum N. J., Chamberlin P. E., Hambricht B. L., Portwood A. C., Schat A. C., Bevan J. L. изучала гендерные особенности выбора фотографий и наполнение контента на facebook. Авторы отметили, что не существует гендерных различий в выборе персональных фотографий, и наполнении контента по количеству и качеству изображений, следует отметить, что в данном исследовании анализировались профили молодых людей и девушек от 18 до 23 лет, студентов колледжа или университета. По результатам качественного анализа, было выявлено, что молодые люди выбирают фотографии, которые демонстрируют их активность, они

Таблица 1.

Количественные показатели искаженной информации

	Содержание аватара/имени	м	ж	Общее число
11	Не реальное имя (исторические персонажи, псевдонимы, имена звезд кино, эстрады, спорта)	27	25	52
22	Рисунок на аватарке (пейзаж, натюрморт, ягоды)	51	36	87
33	Животное	31	13	44
44	Другой человек (звезды спорта, кино, эстрады)	59	29	88
	Всего человек			271

корректны и правдивы, примерно в 98% случаев.

С другой стороны, как показали ученые их ряда Европейских стран (А. Vasalou, А. Joinson, Т. Banziger, P.Goldie, J. Pitt) существует несколько типов людей, с точки зрения использования ими тех или иных аватаров как способа самопрезентации в сети. Двадцать участников исследования были разделены на три группы: (1) для аватары используют такие фотографии, чтобы точно отразить себя; данная группа выбрали для отображения фотографии, которые в наиболее выгодном свете демонстрируют личность, ее социальную роль, (2) это

Однако, как подчеркивают А. Vasalou, А. N. Joinson из Английского университета, выбор аватара зависит и от среды, в которой находится человек, так существует три основных социальных он-лайн среды: блоги, знакомства и игры. Люди, которые ведут блоги – выбирают фотографии наиболее честно отражающих их реальный физический облик, для знакомств – выбирают фотографии которые могут быть наиболее привлекательны для противоположного пола, а аватар для игр, выбирается такой, что бы максимально передать интеллектуальные способности хозяина профиля. Кроме того, авторы данного исследования изучили, на сколько характеристики, которым наделяют «аватар» совпадают с теми, которые человек приписывает себе. В ходе данного исследования ученые выявили, что независимо от среды из 71 человек, 82% наделяют свой аватар такими же характеристиками, как и себя в реальной жизни.

Таким образом, мы видим, что с одной стороны некая анонимность, которая создается опосредованным общением через интернет может порождать изменение профиля с создания виртуальной личности, которая будет отличаться от реальной. С другой стороны сама специфика социальных сетей подразумевает общение с людьми, которые знакомы в реальной жизни, таким образом, опосредованное общение не является в полной мере анонимным, и может наполняться некими символами, которые будут создавать необходимые аспекты образа, как прототипа реального внешнего облика. Как отмечает В.А. Лабунская [4], «внешний облик - становится одним из важнейших средств построения типологий, выделения и распознавания определенных социальных групп, страт, описания стилей жизни. ... Внешний облик человека становится

способом визуальной коммуникации и стратификации». И даже созданный виртуально, он создан как «Я-для-Другого» и наполняется за счет различных невербальных аспектов необходимой информацией о личности.

В рамках эмпирического исследования, нами было проведено пилотажное исследование и проанализировано 1749 анкет - 881 мужская анкета и 868 женских анкет представленных в пространстве социальной сети vk.com. Анкеты были выбраны случайным порядком; возрастные границы были заданы заранее (18-30 лет), выбор анкет осуществлялся через фильтр. В ходе проведенного анализа нами были получены данные представленные в таблице 1.

Анализ анкет производился на основании анализа содержания аватара (фотография владельца анкеты, которую видят все пользователи) и непосредственное имя владельца анкеты. Не смотря на то, что в правилах сайта прописан запрет на использовать чужих имен и фотографий чуть более 15% из проанализированных анкет нарушили данное положение. Из них около 3% использовали чужие имена, в данном аспекте необходимо отметить, что данный процент в равной степени представлен и мужчинами и женщинами. При этом большинство мужчин и женщин использовали имена вымышленных персонажей/псевдонимы (Liliana Dreamfull, Sunny Cat, Macho Man, Тигр Тигрофф и др.) и реже (2 мужчины и 3 женщины) исторические персонажи, имена звезд кино, эстрады, спорта (Атаман Бакланов, Роберто Баджо, Джулия Робертс, Madonna, Fiona Mrs. Shrek).

Другой, часто нарушаемый запрет – это использование чужих фотографий на аватарке (более 12%). Интересно отметить, что мужчины чаще женщин используют чужие фотографии,



Рис. 1. Yahoo!

Программа создания аватара

люди, которые благодаря созданной анкете в сети «вырвались на свободу из социальных правил, регулирующих самопрезентацию»; и, наконец, (3) данная группа лиц используют аватары для того, чтобы передать некий смысл, послание конкретной аудитории, действуя по принципу «кому надо – тот поймет». Важно подчеркнуть, что авторы данной статьи использовали в своем исследовании также программ Yahoo! Avatars customisation, которая позволяет создавать рисованный персонаж, создавая ему определенную прическу, цвет волос и глаз, форму носа (см. рисунок 1).

так 8% мужчин, и только 4% женщин используют чужие фотографии. Все фотографии не принадлежащие владельцу мы разделили на 3 условные группы: рисунок (пейзаж, натюрморт, ягоды); животное и другой человек.

В группе «рисунок» мужчины чаще использовали пейзажи и натюрморты, при этом натюрморты были представлены снимками с деньгами, оружием, алкогольной продукцией, а пейзажи чаще включали изображение автомобилей. В тоже время на женских аватарах, относящихся к этой категории чаще изображены фрукты и ягоды (яблоко, вишня, клубника), а пейзажи чаще представлены классическими образцами художественного искусства, в том числе работы Ван Гога, И. Айвазовского и др.

В группе «животное», также существуют различия в представлении себя через животного у мужчин и женщин. Так мужчины используют изображения крупных хищных животных (тигр, лев, волк), в то время как женщины используют как домашних животных (кошки, собаки), так и таких животных как змеи, лошади, мыши и др.

В последней группе «другой человек» - представлено около 5% проанализированных анкет, это виртуальные страницы людей, которые использовали фотографии других людей. Интересно отметить, что если мужчины используют фотографии известных людей (актеры, спортсмены, музыканты), то женщины чаще используют фотографии не известных моделей из рекламы и фотографии представленные в фотобанках (интернет ресурсы содержащие изображения для коммерческого и не коммерческого использования).

Анализируя данные полученные в ходе анализа, мы можем предположить, что в процессе формирования образа Я в виртуальном пространстве мужчины и женщины искажают информацию о себе с целью изменить, откорректировать свой образ или с целью скрыть свой настоящий облик. Однако, наиболее интересным, на наш взгляд, является тот факт, что мужчины чаще, чем женщины, искажают информацию о себе, в тоже время женщины чаще являются объектами исследований

посвященных телесному перфекционизму и формированию телесного облика (диеты, пластическая хирургия и т.д.). Таким образом, можно говорить о том, что виртуальное пространство и самопредъявление себя в этом пространстве мало изучено именно с позиции гендерных особенностей представления себя и формирования самовосприятия мужчинами.

В тоже время, важно отметить, что, не смотря на процессы глобализации и распространение интернета в целом, и социальных сетей в частности, а также интерес к данной проблематике в западной психологии, в российской психологии существует значимый пробел в изучении социально-психологических особенностей саморепрезентации в интернет пространстве, формирования имиджа, через наполнение профайлов. Большинство работ носят лишь косвенный, фрагментарный характер. Исходя из этого, в дальнейшем мы планируем более тщательно проработать данный аспект, как с позиции теоретического анализа в российской и зарубежной психологии, так и провести эмпирическое исследование, включающие различные социально-психологические аспекты презентации себя в интернет пространстве.

Литература:

1. Баранов А.Е. Интернет-психология. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2012. — 264 с.
2. Войскунский А.Е. Метафоры

Интернета / А.Е. Войскунский // Вопросы философии. – 2001. - №11. - С.64-79.

3. Иванов, Д.В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений / Д.В. Иванов. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2002

4. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. № 1/2010, стр. 26-39.

5. Лоскутова В.А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата медицинских наук, Новосибирск - 2004 г.

6. Перфильев Ю.Ю. Российское Интернет-пространство: развитие и структура / Ю.Ю. Перфильев. – М.: Гардарики, 2003. – 272 с.

7. Hum N. J., Chamberlin P. E., Hambright B. L., Portwood A. C., Schat A. C., Bevan J. L. A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs // Computers in Human Behavior (2011)

8. Vasalou A., Joinson A., Banziger T., Goldie P., Pitt J. Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages // Int. J. Human-Computer Studies 66 (2008) 801–811.

9. Vasalou A., Joinson A. N. Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars // Computers in Human Behavior 25 (2009) 510–520

10. Zhao Sh., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships// Computers in Human Behavior 24 (2008) 1816–1836

