

Creating impressions in virtual communication

Pogontseva, Daria

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pogontseva, D. (2012). Creating impressions in virtual communication. *Koncept (Kirov): Scientific and Methodological e-magazine*, 1, 1-6. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-331661>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Creating impressions in virtual communication

Abstract. *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.*

Развитие электронных систем и глобализация привели к тому, что в современном обществе возрос интерес к изучению специфики виртуального общения как общепринятого вида общения в современном социуме. 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. Сеть Интернет, появившаяся в конце 1970-х годов, на современном этапе включает в себя пространство для общения и самопрезентации на различных уровнях. Количество пользователей социальных сетей увеличивается, в связи с простотой и легкостью общения, анонимностью и демократичностью Интернета. Одним из ярких явлений последнего десятилетия стало формирование социальных сетей, в рамках которых каждый человек может создать веб-страницу, профайл, 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. Таким образом, мы видим, что создание виртуальной личности, похоже на одевание «виртуальной одежды» [1].

Как отмечает Ю. Ю. Перфильев, Интернет это некое определенное «место» (пространство), но это реально несуществующее место [2, 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 или выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования) [3].

Рассматривая интернет в качестве аддиктивного агента, В. А. Лоскутова [4] 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; вуайеристический 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 пространства Интернета. Так, группа ученых (Sh. Zhao, Sh. Grasmuck, J. Martin) отмечает, что исследования, которые проводились ранее в Америке и Европе, изучали особенности самопредъявления в анонимной он-лайн 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 опосредованность. В тоже время, все социальные сети пытаются ввести контроль заполняемых анкет или 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, N. J. Hum, P. E. Chamberlin, B. L. Hambright, A. C. Portwood, A. C. Schat, J. L. Bevan изучали 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 профайлы 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 корректны и правдивы, примерно в 98% случаев.

С другой стороны, как показали ученые их ряда Европейских стран (A. Vasalou, A. Joinson, T. 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:

- 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,
- это люди, которые благодаря созданной анкете в сети «вырвались на свободу из социальных правил, регулирующих самопрезентацию»;
- 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 программу “Yahoo! Avatars customisation”, которая позволяет создавать рисованный персонаж, создавая ему определенную прическу, цвет волос и глаз, форму носа.

Однако, как подчеркивают A. Vasalou, A. 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, чтобы максимально передать интеллектуальные способности хозяина профайла. Кроме того, авторы данного исследования изучили, насколько характеристики, которым наделяют «аватар», совпадают с теми, которые человек приписывает себе. В ходе данного исследования ученые выявили, что независимо от среды 82% из 71 человека 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 профайла 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 [5], «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 последнее время наблюдается рост количества исследований, посвященных роли физической аттракции, т. е. внешней привлекательности или непривлекательности, как фактора, влияющего на поведение людей в различных сферах жизни (учеба, трудоустройство, судебные решения, выборы и т. д.), а также феноменам категоризации и дискриминации другого по внешнему облику. В конституции любой страны заложен пункт против дискриминации; в Российской Конституции в статье 19 указывается, что запрещены любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности. Однако в Конституции не затрагиваются такой вид дискриминации, как дискриминация по внешности (красивый – не красивый) или лукизм. В тоже время эти виды дискриминации существуют в различных аспектах нашей жизни: фейс-контроль и дресс-код в клубах и ресторанах, отсутствие одежды и обуви нужных размеров в дорогих магазинах и др. Культ молодости, худобы приводят к тому, что акцентируются такие параметры как вес и красота.

Используя различные стереотипные суждения, мы делим людей на группы по внешнему облику, а каждую из этих групп наделяем определенными характеристиками, которые могут, как соответствовать данной группе, так и быть ложными.

«Лукизм» как самостоятельный термин возник в Америке, одни из первых исследований относятся к 1980-м годам. Под лукизмом понимается любая дискриминация под воздействием оценки другого как красивого или не красивого. Одной из самых распространенных тем в европейских исследованиях является изучение стереотипа «что красиво – то хорошо» (*beautiful is good*). Как отмечают И. Олсон и К. Маршуетц красивые люди всегда получают больше льгот, от более высокой социальной оценки до более высокой зарплаты. Р. Фелсон и Дж. Борнштедт рассматривают проблему «красивое – значит хорошее, или хорошее – значит красивое» на примере оценок школьников. В итоге они показали, что детей более умных и спортивно-развитых их одноклассники считают более красивыми. Д. Хамермеш и Э. Паркер было выявлено, что студенты, которых преподаватели считают обладающими более аттрактивным внешним обликом, получают более высокие учебные оценки. Так Л. А. Нордхолм, в своей работе рассматривала проблему взаимодействия врачей и пациентов; ею было выявлено, что «красивых» пациентов считают более «хорошими», покладистыми и оптимистично настроенными, чем «некрасивых» пациентов. Подобное исследование было проведено спустя 10 лет канадскими учеными Х. Д. Хаджиставропулосом, М. А. Россом и К. Л. фон Байером, ими было обнаружено, что врачи оценивают боль как более сильную у красивых пациентов.



Несмотря на то, что в зарубежных исследованиях проблема влияния внешнего облика на различные аспекты взаимодействия изучается давно, в рамках российской психологии этот аспект является малоизученным. В тоже время существуют предпосылки для изучения данного феномена; это работы, посвященные общению и роли внешности в различных аспектах жизни. Авторы таких работ А. А. Бодалев, В. Н. Панферов, В. А. Лабунская, В. В. Барабанчиков и другие. Так, В. Н. Панферов считает, что эталоны внешности выполняют роль своеобразных «пусковых механизмов» процесса интерпретации субъективных свойств человека, разворачивающегося во времени. В свою очередь В. А. Лабунская говорит о том, что «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».

Отсюда можно выдвинуть гипотезу о том, что женщины, являясь основным объектом оценки внешнего облика, будут чаще искажать о себе информацию в виртуальном пространстве, и в первую очередь, – визуальную информацию о себе.

Как отмечалось ранее [6], на первом этапе мы проанализировали 1 749 анкет: 881 мужскую и 868 женских, 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 (табл. 1).

Таблица 1

Количественные показатели искаженной информации

	<i>Содержание аватара или имени</i>	<i>М</i>	<i>Ж</i>	<i>Общее число</i>
1	Не реальное имя (исторические персонажи, псевдонимы, имена звезд кино, эстрады, спорта)	27	25	52
2	Рисунок на аватаре (пейзаж, натюрморт, ягоды)	51	36	87
3	Животное	31	13	44
4	Другой человек (звезды спорта, кино, эстрады)	59	29	88
Всего человек				271

Анализ анкет производился на основании анализа содержания аватара (фотография владельца анкеты, которую видят все пользователи) и непосредственного имени владельца анкеты. Несмотря на то, что в правилах сайта прописан запрет на использование 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 или 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 – использование чужих фотографий на аватаре (более 12%). Интересно отметить, что мужчины чаще женщин используют чужие фотографии: 8% мужчин и только 4% женщин. Все фотографии, не принадлежащие владельцу, мы разделили на три 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 работами 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 фото-банках (интернет ресурсы содержащие изображения для коммерческого и не коммерческого использования).

На втором этапе мы увеличили выборку, в два раза до 3 000 анкет: 1 701 мужскую и 1 299 женских, 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 (табл. 2).

Таблица 2

Количественные показатели искаженной информации

	<i>Содержание аватара или имени</i>	<i>м</i>	<i>ж</i>	<i>Общее число</i>
1	Не реальное имя (исторические персонажи, псевдонимы, имена звезд кино, эстрады, спорта)	36	31	67
2	Рисунок на аватаре (пейзаж, натюрморт, ягоды)	107	49	156
3	Животное	63	20	83
4	Другой человек (звезды спорта, кино, эстрады)	139	38	177
Всего человек				483

Таким образом, увеличив выборку вдвое, мы выделили 483 анкеты с искаженной информацией. Анализируя полученные данные, мы можем выдвинуть предположение о том, что в социальных сетях люди чаще искажают визуальную информацию (86%), чем имя, что связано с затруднением поиска реальных друзей, т. к. поиск осуществляется преимущественно через запрос фамилии и имени. Мы также можем предположить, что мужчины чаще (74%), чем женщины, искажают о себе визуальную информацию (аватар).

Таким образом, увеличив выборку, мы подтвердили полученные ранее данные, которые не подтверждают выдвинутую нами гипотезу. Анализируя данные, полученные в ходе исследования, 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 то же 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 то же время важно отметить, что, несмотря 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 самопрезентации в пространстве Интернета, 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 пространстве Интернета.

Ссылки на источники

1. Войскунский А. Е. Метафоры Интернета // Вопросы философии. – 2001. – №11. – С.64–79.
2. Перфильев Ю. Ю. Российское Интернет-пространство: развитие и структура. – М.: Гардарики, 2003. – 272 с.
3. Иванов Д. В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – 261 с.
4. Лоскутова В. А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств: автореф. дисс. ... канд. мед. наук. – Новосибирск, 2004. – 28 с.
5. Лабунская В. А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 26–39.
6. Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – №1 (декабрь). – С. 66–72.

Погонцева Дарья Викторовна,

кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры социальной психологии, ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону
dashapgn@rambler.ru

Формирование впечатления средством виртуального общения

Аннотация. В 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 молодежью.

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

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

