

НАУМОВА Татьяна Альбертовна

**ОБРАЗ «Я» ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМЫХ
И ИНТЕРНЕТ-НЕЗАВИСИМЫХ СОЦИАЛЬНЫХ АГЕНТОВ
В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Ярославль – 2007

Работа выполнена на кафедре социальной психологии Удмуртского государственного университета.

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Леонов Николай Ильич

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Леньков Сергей Леонидович

кандидат психологических наук, доцент
Смирнов Александр Александрович

Ведущая организация – Пермский государственный педагогический университет

Защита состоится « 18 » января 2008 г. в 12-00 на заседании диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном университете им. П.Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд Матросова, д. 9.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.

Автореферат разослан « » декабря 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Клюева Н.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На этапе перехода общества от индустриального к информационному человек существует в раздвоенном мире социального и информационного бытия. Социальное бытие хорошо организовано и четко структурировано, создавая человеку строгие рамки самокатегоризации и самоопределения. Информационное же бытие безгранично и многоформенно, что вынуждает человека искать формы самоопределения и идентичности. Присутствие в информационном пространстве требует вербальности, что выставляет на передний план самопрезентации и самоописания. Изучение поведения человека в информационном социуме является одной из интереснейших тем исследования современности. Это связано с исследованием такого центрального ядра, как самопрезентация в Интернет-сообществе.

В разное время множество исследователей определяли образ «Я» в рамках психоаналитического подхода З. Фрейда, «Я-концепции» Бернса, взаимосвязи личности и культуры И.С. Кона, анализа психологических закономерностей когнитивной работы человека социальной информацией Г.М. Андреевой, а также влияния восприятия окружающих людей на самоидентичность человека реальности Лэйнга, проприотических функций самости Олпорта, исследования социального ролевого поведения в ситуациях взаимодействия и влияния социальной роли на индивидуальность А.Л. Гройсмана, В.Т. King, L. Janis и др.

При этом основным направлением исследования личности через образ «Я» являлась самоидентичность реального мира. Однако на современном этапе тотальной компьютеризации происходит, как уже было сказано, формирование новой социальной реальности – виртуального сообщества, где первоначальный подход к самоидентичности смещается в сторону самопрезентации, самопредставления. А возможность экспериментировать с идентичностью, проживать одновременно несколько жизней, приводит некоторых пользователей Интернет-сообщества к зависимости от этого процесса. Данный процесс сформировал ряд проблем современного виртуального сообщества. Это проблема в различии конструирования образа «Я» представителей Интернет-сообщества как имеющих зависимость от виртуальности, так и без нее. Это различие ложится в основу социально-психологического исследования самопрезентации в Интернет-сообществе. Особенности и закономерности создания собственного образа в виртуальности представляют основу исследования групп в Интернет сообществе, возможность психологической и коррекционной работы в тех группах, где наблюдаются те или иные девиации, а также психотерапевтическая работа с индивидуумами, склонными к различным социальным напряжениям и внутриличностным конфликтам. Таким образом, актуальность исследования, связана с поиском закономерностей и особенностей конструирования собственного образа Интернет-зависимых и Интернетнезависимых социальных агентов, рассмотрением самопрезентации как попытки создания целостного образа «Я». Инструментальным средством для этого является способ создания собственных Web-страниц, самописанием как основы самопрезентации в Интернет-сообществе.

Цель исследования – изучение образа «Я» в ситуации взаимодействия социальных агентов.

Объект исследования – образ «Я» социальных агентов.

Предмет исследования – образ «Я» Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов в виртуальном пространстве.

Гипотеза исследования:

Существуют различия в модельном представлении категориальных структур индивидуального сознания социальных агентов по таким характеристикам образа «Я», как целостность, согласованность и взаимосвязанность.

Дополнительная гипотеза:

Для Интернет-зависимых социальных агентов характерен свой способ представления образа «Я», проявляющийся в самопрезентации.

Задачи исследования:

1. Провести анализ отечественных и зарубежных работ по проблеме образа «Я» в реальном и виртуальном сообществах.
2. Выявить особенности создания образа «Я» у Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов.
3. Исследовать структурно-динамические характеристики образа «Я» у Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов.
4. Изучить социально-психологические особенности Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов.
5. Выявить специфику самопредставления Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов.

Методологические и теоретические основы исследования:

Принцип детерминизма (С.Л. Рубинштейн); принцип системной организации психики человека (Б.Г. Ананьев, Д.Н. Завалишина, А.В. Карпов, Б.Ф. Ломов, В.Д. Шадриков); принцип двойственности качественной определенности человека и его жизненного мира (Л.Я. Дорфман); современные исследования в области общей и когнитивной психологии (В.П. Зинченко, А.В. Карпов, В.А. Мазилков); социальной психологии (В.В. Козлов, В.А. Назаров, В.В. Новиков, Н.П. Фетискин); теоретическое основание – работы в области субъектного подхода К.А. Абульхановой-Славской, А.В. Брушлинского, С.Л. Рубинштейна. Онтологический подход, заявленный в философии и психологии С.Л. Рубинштейном, обоснованный и развиваемый в исследовании социально-психологических явлений Н.И. Леоновым, идея соотношения номотетического и идеографического подходов в исследовании поведения Н.И. Леонова, идеи, выдвинутые в рамках исследования самопрезентации в Интернет А.Е. Жичкиной, А.Е. Войскунским, Е.П. Белинской и др.

Методы исследования. Выбор методов исследования определяется целями и задачами диссертации. В ходе исследования применялись теоретические методы: дедуктивный и индуктивный, организационный – сравнительный анализ существующих теоретических представлений о личностном подходе к самопрезентации в реальном мире и виртуальных сообществах.

В процессе исследования использовались такие методы, как интервью, наблюдение, анкетирование, изучение документов и ряд специализированных социально-психологических методов, направленных на изучение личностных особенностей зависимых и независимых представителей Интернет-сообщества.

С целью изучения образа применялась методика «Образ «Я» в ситуации взаимодействия в виртуальном сообществе» (авторы Н.И. Леонов, Т.А. Наумова), методика выявления отношения к Интернету «Незаконченные предложения» (адап-

тированная А.Е. Жичкиной), опросник «Отношение к Интернету» (составитель Е.А. Щепилина), методика исследования уровня субъективного контроля (Е.Ф. Баженине, Е.А. Голынкина., А.М. Эткинд), пятифакторный опросник личности У. Норманна, методика исследования самооотношения (С.Р. Пантлеев).

Обработка результатов осуществлялась методами математической статистики: кластерным анализом, факторным анализом, построением семантического дифференциала и методом индуктивной статистики (Т-критерий Стьюдента). Обработка данных проводилась с использованием пакетов многомерной статистики SPSS 9.0, STATISTIKA 6.0 и Excel for Windows.

Научная новизна исследования:

1. Впервые применен онтологический подход при исследовании виртуальных сообществ, который позволил выявить взаимосвязи параметров ситуации и определить соотношение показателей образа ситуации виртуального взаимодействия как «образ (категория образа) – ситуация – принадлежность к группе – самопрезентация».

2. Описаны самопрезентации Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов и их социально-психологические портреты. Выявлено, что для Интернет-зависимых характерен коммуникативный, а для Интернет-независимых – деятельностный типы взаимодействия в сообществе.

3. Предложено теоретическое обоснование перспектив социально-психологической работы в виртуальных сообществах.

Теоретическая значимость исследования:

1. Внесен вклад в изучение виртуальных сообществ. Дано описание образа «Я» Интернет-зависимой и Интернет-независимой групп социальных агентов.

2. Внесен вклад в решение проблемы исследования образа «Я» Интернет-пользователя.

Практическая значимость исследования:

1. Выявлена динамика и закономерности создания образа «Я» в самопрезентации Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов, что дает возможность разработать рекомендации преподавателям и психологам, интересующимся проблемами информационной культуры. При отсутствии зависимости возможно создание условий для научно-поисковой деятельности, при наличии зависимости – отслеживание ее особенностей и динамики, и, как результат, возможности коррекции поведения.

2. Результаты исследования позволяют осуществлять научно-обоснованное сопровождение социально-психологической адаптации Интернет-пользователей.

3. Материалы исследования используются при работе психолога в Интернет-сообществах и в группах реабилитации подростков, имеющих различного рода химические зависимости.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Образ «Я» в виртуальном пространстве зависимых и независимых социальных агентов отличается структурно-динамическими характеристиками. Слияние трех «Я» («Я реальное», «Я идеальное», «Я виртуальное») Интернет-зависимых социальных агентов происходит независимо от вида и цели деятельности, для Интернет-независимых социальных агентов слияние трех «Я» возможно только в зависимости от цели взаимодействия и вида деятельности.

2. Интернет-зависимые социальные агенты характеризуются такими особенностями организации активности в Интернет, как азарт, отсутствие границ времени, множественность образов «Я».

3. Интернет-зависимые и Интернет-независимые социальные агенты характеризуются собственными стилями создания самопрезентации. Для Интернет-зависимых характерен открытый стиль самопрезентации и коммуникативный стиль деятельности, для Интернет-независимых – закрытый стиль самопрезентации и поисковый стиль деятельности в виртуальном сообществе.

Апробация работы:

Экспериментальные данные и основные выводы исследования представлены на четырех Российских и международных конференциях, в 6 научных публикациях.

Основные положения по теме диссертационного исследования были представлены на Международном конгрессе по социальной психологии (Ярославль, 2006, 2007 гг.); Российских научно-практических и университетско-академических конференциях (Набережные Челны, 2005; Ижевск 2005, 2006, 2007 гг.; Москва 2006 г., Казань 2006 г.; Саратове в 2007 г., Екатеринбург в 2005 г.)

Внедрение результатов исследования планируется в центрах реабилитации лиц с наркотической зависимостью, наркологической клинике г. Ижевска.

Теоретические и экспериментальные данные используются в материалах лекций и семинаров на занятиях в ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет».

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, 4 глав, выводов, списка литературы и приложений. Работа изложена на 134 страницах, содержит 5 таблиц и 3 рисунка. Список литературы включает 142 источника, из них 30 на иностранном языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность изучаемой проблемы, определяются цель, задачи, объект, предмет исследования, формируются гипотезы и положения, выносимые на защиту, определяются теоретико-методологические основы изучения, раскрываются практическая и теоретическая значимость работы, приводятся данные по апробации и внедрению результатов исследования.

В **первой главе «Проблема образа «Я» в социальной психологии»** дается общий анализ теоретических подходов в исследовании подходов к проблеме «Я» в психологии как реального, так и виртуального миров. Рассматриваются возможности создания образа «Я» в виртуальном сообществе через создание персональных WEB-страниц. Также в данной главе обосновывается применение онтологического подхода в исследовании социально-психологических явлений как теоретической основы.

1.1. Классические подходы к проблеме образа «Я» в психологии.

В социальном познании образ «Я» рассматривается в трех аспектах: теории социальной идентичности, «Я-концепции», схем самости.

В.С. Агеевым образ «Я» исследуется в контексте социальной идентичности, которая понимается как механизм формирования образа «Я» через осознание групповой принадлежности.

В отечественной психологии «Я-концепция» структурно состоит из представления человека о самом себе, осознании своих физических, интеллектуальных и других качеств, субъективного восприятия внешних факторов (Л.И. Божович, А.Г. Ковалев, И.С. Кон, В.В. Столин). И.С. Кон рассматривает психологические процессы и механизмы самосознания, благодаря которым формируются, поддерживаются и изменяются представления индивида о себе, обозначая эти явления термином «рефлексивное «Я»», которое допустимо дробить на элементы. М. Кун и В.Б. Ольшанский рассматривают «Я» как основу системы личности, куда входят ее осознание самой себя, а также осознанные и неосознанные ориентации относительно жизненных интересов и ценностей, включая идентичность, статус, деяния и стремления. «Я» является, как рефлексивной, так и динамической структурой, центром самосознания, чувств, влечений. Р. Бернс рассматривал «Я-концепцию» как совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженную с их оценкой. Р. Кричевский оценивает различия между самооценкой и образом «Я» с концептуальной, а не с психологической позиции, так как любые самоописания человека несут в себе оценочный отпечаток: субъективная интерпретация человеком реакций других людей на присущие ему качества; соотнесение их с объективно существующими стандартами; с общекультурными, групповыми, индивидуальными ценностными представлениями. Х. Маркус рассматривает «Я-концепцию» как совокупность «Я-схем», которые организуют прошлый опыт и могут быть использованы для опознания и интерпретации релевантных стимулов в его социальном окружении. «Я-схема», по Х. Маркусу, есть когнитивное обобщение о себе, полученное из прошлого опыта, которое организует и контролирует переработку информации, относящейся к «Я» и содержащейся в социальных впечатлениях индивида. Одним из ярких проявлений влияния «Я-схем» на процесс переработки социальной информации является описанный Д. Майерсом эффект ссылки на себя – тенденция эффективно обрабатывать и хорошо запоминать информацию, относящуюся к самому себе или, по А.Н. Леонтьеву, лично значимую для себя. Г. Олпорт считает, что для решения проблемы описания природы личности необходимы конструкты такого уровня, как эго и стиль жизни. Для них он вводит термин «проприум», представляющий собой позитивное, творческое, стремящееся к росту и развивающееся свойство человеческой природы. Это та часть субъективного опыта, как «моя» или «самость». К психодинамическому подходу к изучению природы человека относится психоаналитическая теория З. Фрейда. При этом подходе считается, что неосознаваемые психологические конфликты контролируют поведение человека.

1.2. Проблема образа «Я» в виртуальном пространстве.

Одной из новых областей прикладных исследований в современной социальной психологии являются исследования особенностей личности в эпоху информатизации.

Решение проблемы человека в информационном социуме имеет и социально-психологическую компоненту, так как на практику сегодняшних работ в этой области оказывают существенное влияние чисто теоретические концепции информационного общества. Это влияние носит общеметодологический характер. Динамика общих ориентиров, задаваемых теоретиками информационного социума, определила его концептуальные рамки анализа для прикладных исследований. Связь фундаментального и прикладного знания в этой области оказалась гораздо

теснее, чем это случилось в психологии вообще и социальной психологии, в частности (Е.П. Белинская). Д. Белл предполагал возможность внедрения новых информационных технологий не только в промышленное производство, но и социальную сферу. Результатом этого должна стать новая рациональность, основанная не на классической идее «социального согласия», а рациональность интеллектуальных технологий, позволяющая осуществиться мечте об упорядоченной социальной жизни.

Современное общество характеризуется, в первую очередь, новыми коммуникационными формами, причем наиболее характерной особенностью коммуникации становится постоянная необходимость конструирования образа партнера по коммуникации, правил взаимодействия с ним (Turkle). Все произошедшие изменения привели к тому, что теоретики информационного сообщества (Н. Луман, М. Кастельс) фактически отождествляют процессы развития коммуникации и развития социальных структур.

Особый интерес представляет точка зрения известного отечественного теоретика постиндустриального общества В.Л. Иноземцева. Согласно его теории формирование технократических элит связано не только и не столько с их «близостью к информации», сколько с объективными изменениями социальной коммуникации. Так, само возрастание скорости информационных потоков требует большей быстроты принятия решений во всех областях социальной практики, что может быть достигнуто только за счет их меньшей коллегиальности и большей конфиденциальности.

Castells утверждал, что становление сетевых форм организации производства и, в особенности, связанное с этим распространение сетевого принципа коммуникации существенно затрудняет любую алгоритмизацию, так как она опирается на идею постоянного «доставления» и, собственно, производственного и коммуникативного процесса.

Интерес исследований Интернета вызван также тем, что он максимально воплощает в себе важную особенность современных информационных технологий, а именно интерактивный характер. Значимое влияние информационной компоненты на социум и на человека стало возможным с момента их качественного изменения, а именно, появления для пользователей информации возможности активно участвовать в ее обмене, при этом пользователь становился социальным агентом. В силу этого информация как ценность общества нового типа определена не только и не столько своей массовостью, общедоступностью, экономическим и политическим потенциалами, сколько возможностью персонализации. Наиболее полно эта возможность представлена в компьютерно-опосредованной коммуникации в сети Интернет.

Проблемное поле исследований Интернет-сообществ складывается в основном вокруг следующих вопросов и задач:

- 1) изучение тех или иных видов деятельности человека в Интернет-среде;
- 2) изучение следствий этих видов деятельности на уровне личности, в качестве которых выступают особенности мотивации социальных агентов, структура их «Я-концепций», специфика ценностных ориентаций, возникновение тех или иных вариантов поведенческой зависимости;

3) изучение Интернет-коммуникации как нового средства традиционных социальных практик – как средства образования, как пространства политического выбора, как средства психотерапевтической помощи.

В силу ряда объективных характеристик Интернет-сообщество дает социальному агенту максимальные возможности в самоопределении и непосредственном самоконструировании, то есть особенности Интернет позволяют социальному агенту экспериментировать со своей идентичностью, создавая виртуальные личности, которые часто отличаются и от персональной идентичности, и от реальной самопрезентации (Е.П. Белинская).

Психологический анализ данной феноменологии в основном центрирован вокруг проблемы мотивации создания виртуальных личностей. Общей посылкой является следующее: виртуальность обеспечивает человеку возможность выйти из своего тела – от внешнего облика и индикаторов статуса во внешнем облике, следовательно, от ряда оснований социальной категоризации: пола, возраста, этнической принадлежности социального и экономического статуса и т.д. Таким образом, возможность максимального самовыражения является одной из распространенных мотиваций Интернет-коммуникаций у ее участников (Turkle, А.Е. Жичкина и др.).

Среди причин создания виртуальных личностей выделяются так называемые поисковые причины – желание испытать новый опыт, выступающий как некоторая самостоятельная ценность (Turkle, Сепси). Однако, согласно исследованию А.Е. Жичкиной, создание виртуальной личности не всегда является компенсаторным стремлением по преодолению объективных и субъективных трудностей реального общения и взаимодействия. Часто виртуальная личность не соотносима ни с реальным, ни с идеальным «Я», что может служить доказательством возможностей субъектности участника компьютерно-опосредованной коммуникации.

Однако, в отличие от обыденной реальности, виртуальная реальность характеризуется большей социальной неопределенностью (в силу принципиальной безграничности, динамики, наличия большого разнообразия возможностей коммуникации и др.). Бытие человека в социальном мире структурировано, виртуальный мир не имеет привычных рамок для самокатегоризации, ставит перед социальным агентом задачи самоопределения и поиска идентичности.

Поиск идентичности возможен не только через виртуальную реконструкцию собственной идентичности или создания виртуальной личности, но и через осмысление человеком мотивационных ориентиров собственной деятельности (Е.П. Белинская).

Помимо новых возможностей принадлежности к социальным категориям, сетевые технологии, благодаря анонимности, невидимости и, как следствие, безопасности, порождают другое следствие – предоставляет возможность социальным агентам создать сетевую идентичность полностью по своему выбору. Отсюда основная особенность виртуальной самопрезентации – это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе (Becker, Reid).

Некоторые социальные агенты выдвигают на первый план одни свои признаки, а другие признаки намеренно скрывают. Одни представляют такие данные относительно себя, которые являются скорее желательными, чем действительными. Некоторые презентуются в Сети просто непосредственно, другие предпочитают,

чтобы о них не было известно вообще ничего. Феномен существования нескольких сетевых идентичностей был отмечен такими исследователями, как Reid, Turkle, Kelly, Donath. Дж. Салер отметил, что выбор способа самопрезентации в Сети зависит от типа личности.

Самопрезентация в Сети представляет собой осуществление желаний – силы, могущества, красоты, принадлежности и т. д. С одной стороны, виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни, – быть прямым следствием реальной идентичности. С другой стороны, виртуальная самопрезентация, помимо удовлетворения неосуществленных или неосуществимых по разным причинам в виртуальности желаний, может быть связана с техническими особенностями коммуникации в Сети и опытом социального агента. Таким образом, виртуальная самопрезентация может служить выражением подавленной части своей личности или удовлетворять потребность в признании и силе (А.Е. Жичкина). Удовлетворяя эту потребность, социальные агенты создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу «Я» и замещает их плохое реальное «Я» (Young, Turkle).

Идентичность может создаваться также для того, чтобы испытать новый опыт, то есть сетевая идентичность, отличающаяся от реальной идентичности, не только выражает нечто, что уже имеется в личности, но и может быть стремлением испытать нечто ранее не испытанное (Turkle). Стремление к экспериментированию с идентичностью, желание пробовать себя во все новых и новых ролях, испытывать новый опыт – особенность открытой идентичности, то есть такого состояния идентичности, для которого характерен поиск альтернатив дальнейшего развития. Таким образом, множественность виртуальных идентичностей может быть связана с открытостью реальной личности.

В виртуальной реальности возможны крайние проявления взаимодействия в виде Интернет-зависимости.

Термин «Интернет-зависимость» впервые ввел доктор А. Голдберг в 1996 г. Он характеризует Интернет-зависимость как «оказывающую пагубное воздействие на бытовую, учебную, социальную, рабочую, семейную, финансовую или психологическую сферы деятельности». А. Голдберг предпочитал использовать термин «паталогическое использование компьютера» (PCU-pathological computer use). В настоящее время этот термин употребляется для более широкой категории, в которой некто паталогически использует компьютер вообще, включая виды использования, не относящиеся к социальным, а термин «Интернет-зависимость» используется для обозначения паталогического использования компьютера для вовлечения в социальные взаимодействия.

К. Янг и Д. Гринфилд признавали зависимость от Интернета явлением, основанным на проявлении бегства в виртуальную реальность людей с низкой самооценкой, тревожных, склонных к депрессии, ощущающих свою незащищенность, одиноких или не понятых близкими, тяготящихся своей работой, учебой, социальным окружением.

Явление Интернет-зависимости начали изучать в зарубежной психологии с 1994 г. Интернет-зависимость определяется как «навязчивое (компульсивное) желание выйти в Интернет, находясь off-line, и неспособность выйти из Интернет, будучи on-line». Исследователи приводят различные критерии Интернет-зависимости.

В исследованиях Интернет-зависимости было установлено, что Интернет-зависимые часто «предвкушают» свой выход в Интернет, чувствуют нервозность, находясь off-line, врут относительно времени пребывания в Интернете и чувствуют, что Интернет порождает проблемы в работе, финансовом статусе, а также социальные проблемы (Egger). Morhan-Martin, Scherer также установили, что студенты страдают от академической неуспеваемости и ухудшения отношений и что это связано с неконтролируемым ими использованием Интернет (приводится по: К. Янг). По данным К. Янг, Интернет-зависимые используют Интернет для получения социальной поддержки; сексуального удовлетворения; возможности «творения персоны», вызывая, тем самым, определенную реакцию окружающих.

С нашей точки зрения, одной из задач социальной психологии является изучение всего проблемного поля Интернет, особенно закономерности социального развития личности через самопрезентации.

Мы рассматриваем самопрезентацию в виртуальности как средство самовыражения представителей сообщества с учетом личностных особенностей Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов.

Во-первых, самопрезентация в Интернет может быть хорошей моделью исследования поведения социального агента в Интернет; во-вторых, все испытуемые рассматриваются как виртуальный социум, поведение обуславливается личностными особенностями; и, в-третьих, особенности, обеспечивающие поведение пользователя в Интернет, являются основой разделения на группы зависимых и независимых социальных агентов.

1.3. Онтологический подход в исследовании конструирования образа «Я» в виртуальном пространстве.

Онтологический подход, оперируя понятием «социальная ситуация», предъявляет требования к определению конкретного, объективного, социально-психологического направления исследуемого феномена. В настоящее время существуют определения образа, позволяющие исследовать данное явление в рамках социально-психологической парадигмы, наполнив его конкретным содержанием.

Для понимания проблемы влияния образа «Я» на самопрезентацию определимся с онтологической сущностью категории образа в целом. В.Л. Ситников отмечает, что в настоящее время рассматриваются три подхода к пониманию образа:

– конкретно-перцептивный, где образ выступает как промежуточный или конечный результат познавательной деятельности, продукт восприятия, памяти, мышления;

– расширительно-отражательный, где образ рассматривается как многомерное психологическое образование (А.Н. Леонтьев), как субъективная картина мира в целом или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное содержание и временную последовательность событий;

– социально-перцептивный, где образ понимается как представление о социальных объектах и явлениях, включающих представление субъекта о самом себе.

Для нашего исследования наибольшую значимость имеет второй и третий подходы, так как, основываясь на исследованиях Н.А. Леонтева, С.Д. Смирнова, можно отметить, что отдельный образ не регулирует действия. Содержание каждого образа отличается неоднородностью, образы являются специфическим со-

единением отражения объекта, воспринятого субъектом и предшествующего собственного опыта субъекта по восприятию подобных объектов и взаимодействию с ними (Н.И. Леонов). Мы рассматривали образ субъекта виртуального сообщества как взаимосвязь объектов, сформированных на основе классификации ценностей и ценностных альтернатив.

В качестве теоретической основы исследования мы использовали онтологический подход, заявленный в философии и психологии С.Л. Рубинштейном и обоснованный в социальной психологии Н.И. Леоновым. В основе данного подхода лежит представление о взаимодействии человека и мира, формирующем определенную онтологическую реальность, включающую самого субъекта и окружающие его предметы и условия жизнедеятельности. Образ, формируемый при самопрезентации как зависимой, так и независимой групп социальных агентов, в виртуальности может быть исследован с помощью рассмотрения образа индивида.

Прежде всего, мы должны рассматривать ситуацию как основу формирующую образ, то есть рассмотреть множество элементов, систему элементов. Образ, в свою очередь, участвует в конструировании самопрезентации.

Определить самопрезентацию в виртуальности однозначно нельзя. Вот некоторые из определений:

- виртуальная самопрезентация - это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе (Becker, Reid);
- виртуальная самопрезентация есть отражение идеального «Я» (Е.П. Жичкина);
- виртуальная самопрезентация есть отражение «Я» реального;
- виртуальная самопрезентация есть «Я» в конфликте с самим собой.

Среди рассматриваемых мотивов создания виртуального образа можно выделить следующие:

- мотив, создать образ, отличный от реального образа, улучшить его;
- мотив удовлетворения информационного голода;
- мотив разрушать образ, созданный реальным обществом;
- мотив обновления, удовлетворяющий желание выстраивать новые и новые отношения, все время меняя образ («каранавальная составляющая»);
- мотив получения эмоционального удара, «адреналиновый удар», часто свойственный личностям, имеющим аддиктологические задатки.

Выбранный образ социального агента, в свою очередь, будет диктовать поведение в виртуальности. Общая формула поведения как функция актуального состояния субъекта и актуально воспринимаемого окружения была сформулирована К. Левином. Развитое впоследствии представление о когнитивных схемах стало основой объединения внутренних и внешних детерминант поведения. Возникшая позиция была резюмирована Д. Магнуссоном и Н. Эндлером следующим образом: поведение есть результат непрерывного взаимодействия индивида и ситуаций, в которые он включен; с личностной стороны существенными являются когнитивные и мотивационные факторы, со стороны ситуации – то психологическое значение, которое ситуация имеет для индивида. По утверждению Д. Магнуса, именно психология социальных ситуаций будет иметь особое значение в развитии психологии.

Мы можем рассматривать самопрезентацию в виртуальности как ситуацию, опираясь на определение Ю.Н. Емельянова о том, что ситуация – это набор средо-

вых условий и их взаимодействие с личностными проявлениями участников и всех социально-психологических событий, происходящих в конкретной группе от момента взаимодействия и установления групповых целей до их реализации или отказа от совместной деятельности.

Таким образом, виртуальная реальность соответствует основным критериям онтологической реальности, представленным в работах Н.И. Леонова и М.М. Главатских:

1) неосознанность или автоматичность. Приход в виртуальность, даже первичный, относит социального агента к одной из известных категорий. Особенно ярко это выражено у опытных пользователей, склонных к зависимости и зависимости (выбор аватаров, смайликов и т. д.);

2) типичная или индивидуальная категоризация. На процесс категоризации влияют ценности, культура и социальные представления. Категории обусловлены наличием общих признаков виртуальных сообществ, характерных данной культуре. Субъект в виртуальной субкультуре считается причисленным к элитному андеграунду. В то же время категории личности оказываются достаточно специфичными, что доказывают самопрезентации в виртуальности, индивидуализируя категории;

3) временная напряженность. Различая моментальную и хроническую категоризацию, виртуальную реальность с ее многообразием и частой трансформацией образов, мы можем отнести к моментальной, так как она претерпевает одномоментные трансформации;

4) активность. Категории упорядочивают явления виртуального мира и благодаря этому позволяют эффективно взаимодействовать с ним, направляя активность субъекта виртуального сообщества;

5) структурированность. Категоризация, имеющая сложную иерархическую организацию, как нельзя лучше иллюстрирует виртуальную иерархию. Взаимоотношения между категориями рассматриваются как иерархические – от менее представленным к более представленным. Самопрезентация относит социального агента к выбранной им категории и направлена на обратную связь с субъектом сообщества именно этой категории. Именно поэтому в Интернете столько сообществ. Своего рода это мировой клуб по интересам. Однако клуб этот рассчитан на категорию зависимых социальных агентов, независимые остаются в отдельной категории, главным признаком которой является «непринадлежность»;

б) динамичность. Виртуальность – это и есть основной признак динамичности. Нет ничего более непостоянного и изменчивого в социальном обществе.

Во второй главе «Методы исследования конструирования образа «Я» в виртуальном пространстве» конкретизируется цель исследования, рассматривается содержание программы исследования, дается описание методов и этапов исследования. Экспериментальные исследования проводились в 2005–2006 гг. В качестве испытуемых выступили студенты и пользователи Интернет в количестве 106 человек.

Поставленные задачи исследования определили этапы работы:

- 1) выявление зависимых и независимых от Интернет социальных агентов;
- 2) исследование специфики отношений объектов образа «Я» в саопрезентации в выделенных группах испытуемых;

3) систематизация элементов образа «Я» для зависимых и независимых испытуемых;

4) выявление взаимосвязи личностных особенностей групп и самопрезентации.

В решении поставленных задач и реализации этапов исследования мы опирались на идею о соотношении номотетического и идеографического подходов в социально-психологических исследованиях, предложенную Н.И. Леоновым.

На первом этапе мы выделили две группы испытуемых – зависимые и независимые от Интернет социальные агенты. Далее был проведен анализ образа «Я» испытуемых на основе использования кластерного анализа. Это позволило выделить и описать основные модели поведения в сообществе: «Состояние», «Ситуация», «Контакт», «Другие». В процессе сопоставления специфики проявлений данных паттернов в каждой группе, была проведена их систематизация, давшая возможность объединения паттернов в модели поведения «деятельность» для независимых и «азарт» для зависимых социальных агентов.

На втором этапе с целью выявления особенностей образа «Я» в независимой и зависимой группах был проведен анализ семантических пространств и категорий восприятия образа «Я».

На третьем этапе исследования проводился анализ стиля самопрезентации через персональную Web-страницу «зависимого» и «независимого» от Интернет социального агента с составлением психологического портрета.

В третьей главе «Результаты эмпирического исследования и их интерпретация» рассматриваются поэтапно результаты исследования, выделяются особенности образа «Я» в группах «Зависимые» и «Независимые» от Интернет социальные агенты с целью выявления наиболее значимых черт личности, особенностей конструирования образа «Я» при создании личных страничек в Интернет и составления на основе полученных данных психологических портретов личности для той и другой группы социальных агентов.

На первом этапе проведен анализ особенностей отношений в «зависимой» и независимой группах. Это позволило описать особенности взаимодействия и поведения в виртуальности на основе каждого паттерна (табл. 1).

На втором этапе был проведен анализ семантических пространств, построенных на основе методики «Образ «Я» в ситуации взаимодействия в виртуальном сообществе» зависимых и независимых от Интернет социальных агентов.

Категории образа «Я» в группе «независимые». В первый фактор вошли показатели: помогающий – игнорирующий (0,868), общительный – уединенный (0,640), доступный – недоступный (0,632), полезный – бесполезный (0,942), занятый – бездельничающий (0,865), интересный – неинтересный (0,841), известный – неизвестный (0,824), знакомый – незнакомый (0,847), вызывающий доверие – не вызывающий доверия (0,864), хороший – плохой (0,782), обходительный – дерзкий (0,747), культурный – некультурный (0,803), удовольствие – рутина (0,919).

Для «независимого» присутствие в Сети должно быть приятным, комфортным, располагающим к поддержанию длительных, полезных контактов, особенно если они способствуют повышению его интеллекта. Отношения ненавязчивые, необязательные и доверительные, всегда должны испытываться положительные эмоции. Данный фактор можно обозначить как «направленность отношений».

Соотношение данных в группах «Независимые» и «Зависимые»
от Интернет социальные агенты

Паттерны	Группа испытуемых	
	«Независимые»	«Зависимые»
«Состояние»	Соотнесение времени пребывания в виртуальном пространстве с наличием свободного времени	Время пребывания в сети определяется настроением
«Ситуация»	Ситуация, побуждающая выход в виртуальное пространство, соответствует внутреннему состоянию и определяет время нахождения в нем	Желание побуждает выход в виртуальное пространство и определяет время пребывания в нем
«Контакт»	Уход от негативных контактов	Негативные контакты обходятся, но новые устанавливаются охотно
«Другие»	Комфортное окружение	В окружении должно быть больше новых знакомых
Модели поведения	Деятельность	Азарт

Во второй фактор вошли показатели: развлечение – работа (0,956), свободный – деловой (0,812), расслабляющий – концентрирующий (0,635).

Второй фактор отражает условия успешной деятельности в Сети группы «Независимых». Только при максимальной концентрации возможна успешная деятельность. Развлечением же Интернет может стать только при условии наличия свободного времени, да и то должно иметь интеллектуальный характер. Данный фактор обозначен как «деятельность».

В третий фактор вошли показатели: трудный – легкий (0,848), ограниченный – безграничный (0,712), полезный – бесполезный (0,697). Безграничный и всеобъемлющий Интернет был принят легко и сразу. Информационное пространство организуется быстро и легко по своему «образу и подобию». Хотя отсутствие каких-либо границ и запретов вначале немного тревожит, известно о существовании запретной (в нравственном плане) информации, но и это принимается легко – все силы и помыслы отдаются поиску нового и полезного. Данный фактор можно назвать «цели».

Категории образа «Я» в группе «зависимые». В данной группе было выявлено три группы значимых факторов. В первую вошли показатели: помогающий – игнорирующий (0,946), общительный – уединенный (0,855), доступный – недоступный (0,896), расслабляющий – концентрирующий (0,889), интересный – неинтересный (0,854), известный – неизвестный (0,932), скучный – веселый (–0,820), знакомый – незнакомый (0,839), вызывающий доверие – не вызывающий доверие (0,934), хороший – плохой (0,952), обходительный – дерзкий (0,925), культурный – некультурный (0,939), удовольствие – рутина (0,919).

Для «зависимого» социального агента главной целью и удовольствием есть установление новых контактов с любимым, кто попадется во время навигации в Се-

ти, и поглощение всевозможной информации. Будучи очень общительными и «всеядными», доступными в любой момент, они сразу же бросаются в неизвестность – каждый новый собеседник воспринимается как новая неизведанная планета, требующая разгадки. Это для них наивысшее наслаждение. Зависимые доверчивы и не сразу отказываются от знакомства с не слишком деликатными оппонентами. Однако, надо отметить отсутствие глубины отношений. Эту группу факторов мы назвали «мотив».

Во второй фактор вошли показатели: развлечение – работа ($-0,811$), свободный – деловой ($-0,935$), занятый – бездельничающий ($0,704$). Ситуация, при которой развлечение уступает работе, зависит только от настроения, а не от степени занятости. Группа факторов названа нами «ситуация».

В третий фактор вошли такие показатели, как трудный – легкий ($-0,726$), ограниченный – безграничный ($-0,870$), полезный – бесполезный ($0,932$).

Ситуация отношения к виртуальному пространству, его основные, по мнению «независимых» испытуемых, характеристики относятся к третьему фактору. Данный фактор получил название «пространство».

На третьем этапе были выявлены социально-психологические особенности характеристик «зависимой» и «независимой» групп социальных агентов.

Для независимых характерен высокий уровень субъективного контроля над основными жизненными ситуациями, настойчивость в достижении цели (поиске полезной информации), осторожность в установлении новых контактов, контроль за собственными действиями и адекватное восприятие реальности.

Для них характерна обособленность, чаще в деятельности, они дают предпочтение руководителю принимать решения и осуществлять контроль за результатами деятельности. Обычная самоуверенность, вера в успех в случае отрицательного результата приводит «независимых» в замешательство и к стремлению переложить вину на плечи другого. Будучи погруженными в собственные дела и интересы, они избегают лишних контактов и лишней информации. Естественность поведения, высокий самоконтроль, сдержанность в проявлении эмоций, прагматичность делает их неинтересными для виртуальной субкультуры. Осознание ценности собственного «Я», его глубины, высокая степень самоуважения и даже самовлюбленность, страх перед тем, что другие не смогут по достоинству оценить все эти свойства, приводят к закрытости, отстраненности; при составлении самопрезентации для Сетевого Сообщества вышеназванные качества не позволяют раскрыться полностью, даже при их желании. Самопрезентация получается скупой в части информации о нем самом, больше внимания уделяется друзьям, семье, интересам, заменяя слова самоописания визуальными образами. Опасение быть «не так понятным» приводит к осторожности при составлении самопрезентации, игнорируя самопредставительство. За Интернетом при этом признается роль поставщика необходимой информации.

Это интеллектуальный, не демонстративный тип.

Выявленными ключевыми особенностями для «зависимых» являются перенос нормы виртуальности в свою жизнь, потеря контроля над значимыми для них жизненными ситуациями, доверчивость, поверхностность в отношениях, жажда новых впечатлений и взрыв эмоций. Внутренняя конфликтность объединяет «зависимых» в сообщества себе подобных. Вера в собственную счастливую звезду, удачу приводит к тому, что неудачи своей жизни приписывает влиянию извне. Желание быть в курсе всего конкурирует с высокой степенью увлеченности. Будучи экстравертами, они активны как в работе, так и в поиске новых впечатлений. Эмоциональность и несколько пониженный жизненный тонус (чаще всего от од-

нообразия жизни или страха перед рутинной), вынуждает «зависимого» жизнь приблизить к игре с собственной идентичностью, создавая множественность образов. Отсутствие внутренней конфликтности, самопривязанность передаются респондентам с положительным градиентом. Так расширяя круг общения, вовлекая в свой андеграунд новых респондентов, чаще для компенсации отсутствия контактов в реальности, выбирая тех, кто противоположен принятому на сей момент образу. Естественность поведения, импульсивность, беспечность, артистичность, пластичность, самоуверенность и высокое соотношение, сочетаясь с ощущением силы собственного «Я», ценностью собственной личности для других, позволяет создать интересные, емкие самопрезентации в Сети. Это относится как к описательной самопрезентации (например, самоописания при вступлении в чат), так и web-сайта: это полнота информации и многословность, сочетание самоописания и визуальных образов, желание заинтересовать делают их сайты наиболее посещаемыми и интересными. Это эксцентричный, театральный, художественный тип.

Индивидуальное присутствие в виртуальном пространстве является фоном для опосредованного компьютером общения. Самопрезентация становится наиболее важной для начала опосредованного компьютером общения с другими, для контроля за общением.

ВЫВОДЫ:

1. Проведен анализ отечественной и зарубежной литературы по проблеме образа «Я» в виртуальном пространстве и выявлены особенности создания образа «Я» у Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов. Выявлено, что виртуальная реальность соответствует основным характеристикам онтологической реальности: неосознанность и автономность; типичность или индивидуальность категоризации; временная напряженность; активность, структурированность и динамичность.

2. Исследованы структурные и динамические характеристики образа «Я» у Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов. Выявлено, что независимым социальным агентам в Интернете характерен поисковый стиль работы и закрытый стиль самопрезентации. В соответствии с этим самопрезентация носит общеинформационный повествовательный характер.

3. Выявлено, что зависимому социальному агенту в Интернете характерен открытый стиль самопрезентации, способствующий повышению интереса к себе в Виртуальном Сообществе. Самопрезентации, созданные посредством домашних страниц, соединяют в себе графические представления и самоописания. У них более подробные, чем у независимых социальных агентов, самоописания, предложения к вступлению в виртуальное взаимодействие.

4. Выявлены уникальные категории восприятия деятельности в сообществе. Для независимых характерны категории «состояние», «ситуация», «окружение», «другие». Для Интернет-зависимых социальных агентов – «состояние», «азарт», «окружение», «другие» и «общение с другими».

5. Выявлено, что при сходстве в структурном компоненте образа, различия в оценивании объектов виртуального взаимодействия по уникальным для каждой группы, определяют особенности создания самопрезентации как в графической, так и в текстовой формах.

6. Даны психологические портреты для Интернет-зависимого и Интернет-независимого социального агента.

7. Определено практическое применение результатов нашего исследования в практической психологии и психотерапии.

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Наумова, Т. А. Особенности конструирования образа «Я» независимых и зависимых от Интернет пользователей / Н. И. Леонов, Т. А. Наумова // Вестник Костромского государственного Университета им. Н. А. Некрасова. Сер. «Акмеология Образования». – 2005. Т. 11, №2. – С. 140– 145.

Другие публикации по теме исследования:

2. Наумова, Т.А. Аддиктологические сообщества в Интернет / Т.А. Наумова // Реалии и перспективы психологической науки и практики в российском обществе: Материалы всероссийской научно-практической конференции, 19–20 августа 2005. г. Набережные Челны. – С. 171-173.

3. Наумова, Т.А. Конструирование образа «Я» в виртуальном пространстве у наркозависимых подростков / Т.А. Наумова, И.В. Реверчук // Психология образования: культурно-исторические и социально-правовые аспекты: Материалы III научно-практической конференции. – М., 2006. – С. 204– 205.

4. Наумова, Т.А. Самопрезентация «Я» виртуальном пространстве / Т.А. Наумова // Психология XXI столетия: материалы ежегодного симпозиума психологов. Ярославль, 2006. – С. 22– 24.

5. Наумова, Т.А. Реконструкция образа «Я» наркозависимых подростков в процессе коаддиктивной терапии / Т.А. Наумова, И.В. Реверчук // «Общество против наркотиков»: Материалы Межрегиональной научно-практической конференции. – Казань, 2006. – С. 171-173.

6. Наумова, Т.А. Социально-психологические особенности зависимых и независимых от Интернет пользователей / Т.А. Наумова // Человек и мир: социальное поведение личности в изменяющемся мире: Материалы научно-практической конференции, 15– 17 января 2007 г. – Ижевск, 2007. – С. 251– 253.

7. Наумова, Т.А. Применение информационных технологий в образовательном процессе на факультете психологии и педагогики / Т.А. Наумова // Инновационные технологии в образовании: Материалы научно-практической конференции, 29– 30 марта 2005 г. – Ижевск, 2005. – С. 79– 81.

8. Наумова, Т.А. Из опыта использования Интернет-технологий в разработке обучающих курсов на факультете психологии и педагогики / Т.А. Наумова // Личностно-ориентированное обучение в системе профессионального образования: Материалы всероссийской научно-практической конференции, 28–30 ноября 2005 г. – Екатеринбург, 2005. – С. 300–305.