

УДК 378.046.4



© **Наталья Ваишрова**

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института МВД (Беларусь), кандидат социологических наук

© **Natalia Vashrova**

*Associate professor of the social and humanitarian disciplines dept. of the Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs (Belarus), PhD in Sociology
e-mail: natalia.links@gmail.com*

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

Статья посвящена изучению самопрезентации пользователей в коммуникативном пространстве Интернета. Выделены специфические черты и способы самопрезентации пользователей, проанализирована связь между видами коммуникации и подходами к конструированию персональной идентичности, а также обозначены особенности восприятия пользователями сконструированных образов участников в виртуальной среде общения.

На современном этапе коммуникативные сервисы Интернета стали одной из наиболее популярных, распространенных и значимых площадок для взаимодействия и общения. Данное коммуникативное пространство активно развивается и демонстрирует тенденцию включения максимально возможного количества пользователей в поле виртуального взаимодействия [1–3]. Киберпространство как специфическая среда общения оказывает определенное влияние на процесс коммуникации и самоидентификацию пользователей, провоцируя появление особенностей в конструировании пользователями своей персональной идентичности, а также образов своих собеседников.

Вступая в коммуникацию в интернет-пространстве, участники виртуального общения получают определенные возможности по созданию и управлению собственным образом. Наряду с этим им приходится взаимодействовать с такими же сконструированными «Я» других пользователей, что, в свою очередь, влияет на процесс и результаты коммуникации.

Поэтому целью данного исследования является выявление специфических черт и вариаций самопрезентации пользователей в сети Интернет, а также выделение особенностей восприятия и конструирования образа собеседника в виртуальной среде интернет-коммуникации.

Самопрезентация является одной из форм социального поведения, которое направлено на создание определенного впечатления о себе у окружающих. Самопрезентация в интернет-пространстве опирается на возможности, которые предоставляет виртуальная среда: на сохранение анонимности, отсутствие физического контакта и дистанцию между участниками, большую степень добровольности в завязывании и завершении беседы, средства мультимедиа для самовыражения и т. д. Совокупность разнообразных возможностей интернет-среды позволяет конструировать виртуальную самопрезентацию. Среди основных вариантов самовыражения в Сети можно выделить следующие: реконструкция идентичности, частичное самовыражение, экспериментирование с идентичностью.

1. Реконструкция идентичности. Перенос в виртуальное пространство реальных персональных социально-демографических характеристик (пола, возраста, образования и т. д.) и попытка реконструировать уже сложившуюся социальную и персональную идентичность (ценности, интересы, референтные группы, стили жизни и т. д.). Реконструкция не означает, что пользователь действительно создает достоверный образ самого себя в интернет-пространстве, однако особенностью данной стратегии является именно намерение и попытка конструирования образа, максимально соответствующего идентичности пользователя в реальной жизни.

2. Частичное самовыражение. Представляет такой тип самопрезентации, при котором пользователь не сообщает заведомо ложных сведений о себе, но при этом открывает только некоторую часть своих персональных данных и мало демонстрирует свои интересы. Для данного типа характерна избирательность, которая связана с желанием сохранить персональную конфиденциальность и стремлением проявлять себя в общении только в рамках отдельных интересов (например, в общении на спортивную, политическую тематику и др.).

3. Экспериментирование с идентичностью. Создание новой «виртуальной личности», не существующей в офлайн-пространстве, либо сознательная модификация собственной идентичности (дополнение новыми элементами, преувеличение или преуменьшение некоторых аспектов, замена их на противоположные и т. п.).

Поскольку в Интернете пользователи могут быть физически не представлены друг другу, то исчезает целый ряд регуляторов общения, кото-

рые зависят от характеристик внешнего вида: пола, возраста, социального статуса, степени внешней привлекательности и т. п. Исследователи отмечают, что наличие возможности для участников интернет-коммуникации не соотносить себя с определенной половой, возрастной, этнической и социальной группой способствует стиранию границ и форм социального коммуникативного поведения [4–8]. В связи с этим в интернет-пространстве при помощи игры со средствами самопрезентации становится возможной смена идентичности человека. Среди причин смены идентичности отмечают следующие:

1) компенсация: возникает в ситуации неудовлетворенности пользователя определенными чертами собственной идентичности;

2) самоактуализация: сетевая коммуникация предоставляет людям возможность для разностороннего самовыражения своего «Я» различными дополнительными способами и средствами, недоступными в реальном взаимодействии;

3) получение нового опыта, любопытство;

4) формирование определенного образа «Я»; экспериментируя со своей идентичностью, люди составляют представления о разных сторонах своего «Я»;

5) развлечение, стремление пошутить и повеселиться [4, с. 9].

Участники интернет-коммуникации могут отдавать предпочтения той или иной стратегии самовыражения в Сети, а также использовать разные стратегии в зависимости от типа коммуникационной площадки, сферы и целей общения.

Например, в рамках неформального общения пользователи имеют больше свободы в создании своей виртуальной идентичности и в выборе стиля общения. При условии сохранения анонимности для такой коммуникации характерна большая эмоциональность и раскрепощенность в поведении: большая степень откровенности в изложении волнующих вопросов, обращение за советами к участникам диалога, критичная оценка собеседников, вступление в споры, резкие замечания и оскорбительные выражения.

В то время как для официального общения в Сети с должностными лицами в рамках административных процедур, в деловом и профессиональном общении принято, а в ряде случаев предписано использование реальных персональных данных и соблюдение норм коммуникации, принятых в реальной жизни. Однако вследствие того, что многие интернет-сервисы для общения распространились и обрели популярность как средства неформальной коммуникации, у пользователей может наблюдаться

отсутствие навыков эффективного переключения между деловой и развлекательной сферой общения. Привычка воспринимать социальные платформы в «игровом», неформальном, развлекательном ключе может провоцировать проблемы и конфликтные ситуации в контексте делового общения в Интернете. Поэтому актуальным становится вопрос воспитания у современных пользователей культуры делового общения в Сети.

На особенности самопрезентации пользователей в Сети также оказывают влияние цели и мотивы, которые преследуют участники интернет-коммуникации, вступая в общение. Можно выделить следующие варианты: обмен информацией, создание и поддержание контактов, повышение личного рейтинга, развлечение.

1. Обмен информацией. Происходит в виде обмена текстовой, голосовой, визуальной информацией, аудио- и видеофайлами, графическими изображениями и др.

2. Создание и поддержание контактов. Пользователь включает в сферу своего общения уже известных ему людей, а также находит новые контакты, связанные с его биографией, профессиональной деятельностью, сферой интересов и наклонностей, религиозными, нравственными ценностями и т. п.

3. Повышение личного рейтинга. Приобретение особого статуса за счет знаний, опыта и полезных для других участников действий.

4. Развлечение. Общение ради отдыха и развлечения является одной из доминирующих целей интернет-коммуникации [9].

Средством создания и управления в виртуальном пространстве образом своего «Я» выступают социальные сети, блоги, сайты знакомств, а также другие онлайн-платформы, которые позволяют создавать пользователю профиль, наполняя его содержимым и вступая через него в общение.

Исследователи, изучающие текстовые особенности представления пользователей в социальных медиа, выделяют следующую структуру вербальной самопрезентации: личностный блок, интерактивный блок и презентация личной интернет-страницы [10, с. 65].

1. Личностный блок. Наиболее заполняемая часть, больше всего представлена в социальных сетях и меньше — в блогах. Является ключевым компонентом самоподачи и содержит информацию о личностных качествах пользователя, его описание своих интересов, убеждений, ценностей. Имеет монологическую форму и служит как для отражения собственных характеристик, так и для привлечения других пользователей (в виде аудитории читателей или будущих контактов).

Среди наиболее характерных речевых формул, которые используются в интернет-пространстве для самопрезентации, А. И. Медведева выделяет следующие:

1) социальные ярлыки: речевая формула, которая выражает определенный вид социального поведения, роль человека в обществе или социальное самовосприятие («водолей», «демократ», «простой парень», «нерадивая студентка» и т. д.); такие шаблоны демонстрируют тенденцию к использованию кратких и легких для восприятия аудиторией самохарактеристик;

2) черный пиар: создание негативного образа о себе; является игровым приемом с целью сделать себя более узнаваемым и выделиться среди других пользователей за счет преступления границ общепринятой морали; выделяются три основных варианта негативного образа:

– злодей: презентация себя как «плохого парня» / «плохой девчонки», самописание с использованием слов, выражающих отрицательную оценку (вредное, недовольное, ленивое, жестокое и т. д.), а также символов с негативным значением; также в некоторых случаях в подобных описаниях себя дается негативная оценка обществу и людям в целом;

– неудачник-скептик: ироническая самопрезентация пользователей как людей, не состоявших в личном или профессиональном плане (скудный, нищий, старый, неудачник и т. д.);

– «не от мира сего»: характеристика себя как людей, оторванных от реальности; используется с целью демонстрации своей непохожести на остальных;

– инсценировка собственного «Я»: создание креативного образа посредством цитат, мифов, анекдотов, фильмов, известных имен, сравнений и т. д.

2. Интерактивный блок. Менее заполняемая часть, чаще представлена в блогах, чем в социальных сетях. Представляет собой диалоговый элемент и предполагает установление контакта и общения с другими пользователями посредством обсуждения размещаемых материалов.

3. Презентация личной интернет-страницы. Встречается реже, чаще представлена в блогах, чем в социальных сетях. Как и личностный блок, имеет монологическую форму и служит для самопрезентации, а также для привлечения аудитории [7, с. 65–67].

Кроме вербальной самопрезентации активно используются различные средства мультимедиа. Например, в личностном блоке для визуального восприятия особую роль играют аватары — графические представления пользователей в виде фотографий, картинок, символов. Они, так

же как и текстовая информация, призваны отражать характерные черты имиджа и личности пользователя. Считается, что в коммуникации аватары помогают легко распознавать пользователей и ассоциировать сообщения с их авторами. Также используются аудио- и видеоматериалы, фотографии и другие изображения, которые демонстрируют взгляды, интересы и ценности пользователей. Размещаемые в интерактивном блоке, они призваны вызвать реакцию аудитории и становятся приглашением к общению.

Кроме управления собственной презентацией, пользователи социальных медиа сталкиваются с необходимостью формировать образы своих партнеров по коммуникации на основании виртуального имиджа собеседников. По мнению исследователей, особенности восприятия «образа Другого» в сетевом общении проявляются в рамках таких аспектов: социальная категоризация при восприятии партнера, активный сбор информации о партнере, противоречивость образа партнера, интенсивные чувства [5, с. 34–36].

1. Социальная категоризация при восприятии партнера. Участники интернет-коммуникации имеют дело с виртуальными партнерами, о которых могут не иметь даже базовой информации (например, пол, возраст, социальный статус). Им приходится «достраивать» образы своих собеседников, используя те стереотипы, которые ранее сформировались у них о других людях и группах, примеры знакомых им людей, свои ожидания от общения с людьми. В процессе «достраивания» собеседникам приписываются черты, которыми те не обладают. Происходит идеализация партнеров, приписывание им собственных черт, что в результате порождает симпатию к ним и повышает уровень доверия.

2. Активный сбор информации о партнере. Чтобы восполнить недостающую информацию, пользователи прибегают к сбору дополнительных сведений о каком-либо человеке из других источников: спрашивают о нем у других пользователей, изучают следы его активности в Интернете. Кроме этого, к данной стратегии прибегают из любопытства и желания приобщиться к жизни тех, чьи образы являются интересными и притягательными. В ряде случаев интернет-пространство содержит и может предоставить о людях специфическую информацию, которая редко доступна чужим людям в обыденной жизни. В таких случаях может возникнуть проблема нарушения приватности и конфиденциальности, что, в свою очередь, может породить конфликты в общении.

3. Противоречивость образа партнера. Исследователи полагают, что на основании виртуального имиджа и общения пользователям не удается

создать интегрированный (целостный) образ партнера. Опираясь на предоставляемые в интернет-коммуникации данные, собеседники конструируют противоречивый портрет партнера, включая в него черты, которые не могут присутствовать у одного человека.

4. Интенсивные чувства. Вследствие отсутствия многих коммуникативных барьеров пользователи быстрее сближаются. Благодаря добровольности, легкости и непринужденности процесса коммуникации, а также идеализации образа собеседника партнеры по общению испытывают интенсивные эмоции [5, с. 35–36].

Еще одной особенностью самопрезентации и восприятия участников коммуникации в интернет-пространстве является стирание привычных границ между публичностью и приватностью. Технологические параметры социальных медиа (социальных сетей, блогов и др.) предлагают пользователю определенный шаблон самовыражения и поведения, который стимулирует их к раскрытию персональной информации, завязыванию контактов и общению с другими людьми. При этом пользователи не могут проконтролировать то, каким образом другие люди распорядятся информацией, которую они им предоставили. Те могут выложить в публичное пространство их частную переписку, фотографии, видео или использовать по своему усмотрению открытую для публичного доступа информацию о пользователе в его профиле.

Исследователи обнаружили две противоположные тенденции в установках и поведении пользователей. С одной стороны, желание сохранить приватность, с другой — совершение добровольных действий, ставящих приватность под угрозу. По мнению ученых, среди возможных причин, объясняющих существование данного феномена, можно отметить наличие доверия к социальной сети, стремление быть частью сообщества, недостаток интернет-грамотности, а также получение определенного символического капитала через раскрытие персональной информации [11, с. 160].

Таким образом, виртуальное интернет-пространство предоставляет своим участникам дополнительные возможности по конструированию персональной идентичности и управлению личным образом. При этом особенности самовыражения могут значительно отличаться в зависимости от типа и целей коммуникации. Возможность экспериментировать с личной идентичностью в виртуальном пространстве привносит новизну и разнообразие в обычные формы самовыражения и одновременно усложняет личностное конструирование. Кроме этого, в сетевой самопрезентации значительное влияние собственным самовыражением приводит

не столько к созданию единого целостного образа, сколько демонстрирует его фрагментарность, распад на различные аспекты идентичности, связанные с какими-либо социальными и психологическими характеристиками человека, сферами его интересов и деятельности. Размывание привычных социальных ролей и норм поведения в интернет-коммуникации создает ситуации неопределенности и вынуждает пользователя самостоятельно интерпретировать происходящее, осуществлять выбор, принимать решения, что способствует возникновению девиантных форм самовыражения и коммуникативного поведения.

Список основных источников

1. Информационное общество в Республики Беларусь. Статистический сборник. — Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. — 101 с.

2. Digital 2019: Belarus [Electronic source] // Datareportal: web-source. — Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-belarus>. — Date of access: 11.02.2020.

3. Global Digital 2019 reports [Electronic source] // We Are Social Ltd: web-source. — Mode of access: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. — Date of access: 11.02.2020.

4. Антонова, Н. В. Интеграционная модель исследования идентичности в контексте интернет-коммуникации / Н. В. Антонова, М. С. Одинцова // Педагогика и психология образования. 2010. — № 2. — С. 5–16.

5. Белинская, Е. П. Психология интернет-коммуникации : учеб. пособие / Е. П. Белинская. — М. : МПСУ ; Воронеж : МОДЭК, 2013. — 192 с.

6. Войскунский, А. Е. Личность в Сети: становление и современное состояние киберпсихологии / А. Е. Войскунский // Образование и развитие личности в современном коммуникативном пространстве : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. — Иркутск : Аспринт, 2016. — С. 17–26.

7. Войскунский, А. Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы / А. Е. Войскунский // Человек. — 2016. — № 1. — С. 36–49.

8. Жичкина, А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина // Киберпсихология. — Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/articles/zhichkina-online-obshhenie/>. — Дата доступа: 30.09.2019.

9. Северина, Е. А. Жанры коммуникации в интернет-среде / Е. А. Северина // Вестник МГЛУ. — 2013. — № 15 (675). — С. 206–215.

10. Медведева, И. А. Способы создания образа «я» в виртуальном дискурсе / И. А. Медведева // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. — 2012. — Вып. 65. — № 13 (267). — С. 65–68.

11. Пронкина, Е. С. Парадокс приватности: почему пользователи социальных медиа раскрывают персональную информацию в публичном пространстве /

Е. С. Пронкина // Вестн. РГГУ. Сер. История. Филология. Культурология. Востоковедение. — 2018. — № 8 (41). — С. 155–165.

Designing of personal identity in the internet communication

The article is focused on the problem of user self-presentation in the Internet communication. Among the main options for self-expression on the Web are the following: reconstruction of identity, partial self-expression, experimenting with identity. It is also analyzed the relationship between the strategies of designing personal identity, on the one hand, and types of communication, social media, the sphere of communication and goals of communication, on the other. The elements of verbal self-presentation are considered: a personality block, an interactive block and a presentation of a personal web page. Among the characteristics of the perception by participants of communication of constructed images of each other are emphasized such as: social categorization in the perception of a partner; the active search and collection of information about a partner; the contradictory image of a partner; the emergence of intense feelings.

УДК 654.197



© **Сяргей Венідзіктаў**

начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага інстытута МВС (Беларусь), кандыдат філалагічных навук, дацэнт

© **Sergei Venidiktov**

*Head of the social and humanitarian disciplines dept. of the Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs (Belarus), PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: venidiktov@institutemvd.by*

ІНТЭРНЭТ-ПРАСТОРА КІТАЯ Ў КАМУНІКАЦЫІ СА ЗНЕШНЯЙ АЎДЫТОРЫЯЙ

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці функцыянавання інтэрнэт-асяроддзя Кітая (КНР) у медыйным дыялогу са знешняй у адносінах да нацыянальнай інфармацыйнай прасторы аўдыторыяй. Аналізуюцца напрамкі дзяржаўнага рэгулявання і абмежавання інтэрнэт-кантэнту. Паказана, што інтэнсіфікацыя інфармацыйнага дыялогу Кітая з вядучымі дзяржавамі Захаду аказвае ўплыў на культурнае і палітыка-эканамічнае ўзаемадзеянне сусветнай супольнасці, а таксама становіцца адбіваецца на іміджы КНР. Асэнсоўваецца стратэгія адлюстравання ў інтэрнэт-прасторы КНР інфармацыі, прысвечанай распаўсюджванню віруса SARS-CoV-2. Практычнае значэнне даследавання абумоўлена магчымасцю