

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2020, №1–2, Том 5 / 2020, No 1–2, Vol 5 <https://wcj.world/issue-1-2-2020.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/07PSMZ120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Трифонова С.А. Социально-психологический анализ связи реальной идентичности пользователей и их самопрезентации в виртуальной среде // Мировые цивилизации, 2020 №1–2, <https://wcj.world/PDF/07PSMZ120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Trifonova S.A. (2020). Socio-psychological analysis of the relationship between the real identity of users and their self-presentation in the virtual environment. *World civilizations*, [online] 1–2 (5). Available at: <https://wcj.world/PDF/07PSMZ120.pdf> (in Russian)

УДК 159.9

Трифонова Светлана Алексеевна

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», Ярославль, Россия

Кандидат психологических наук, доцент

Доцент кафедры «Социальной и политической психологии»

E-mail: sv-trif@mail.ru

Социально-психологический анализ связи реальной идентичности пользователей и их самопрезентации в виртуальной среде

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования структуры социальной идентичности различных пользователей интернета, показано, как реальная идентичность пользователей связана с особенностями их виртуальной самопрезентации. В работе проверяется предположение, что степень влияния Интернета на самоидентификационные структуры пользователя связана с характером личных целей, которым удовлетворяет работа в Интернете, и особенности построения виртуального образа связаны с реализацией различного рода «возможных Я» пользователя. Описаны содержательные различия в структурных компонентах социальной идентичности различных типов пользователей интернета. Представлена специфика идентичности типов пользователей сети, а также роль виртуальной коммуникации для каждого из них. Выделены индивидуальные системы представлений о различных игровых персонажах и причины предпочтения того или иного виртуального героя. Описана специфика виртуальной самопрезентации в сравнении с реальным и идеальным образом Я. Показано, что виртуальное я представляет собой реализацию идеального Я. Описывается возможность создания виртуального образа, не соотносимого ни с реальной, ни с идеальной идентичностью.

Ключевые слова: виртуальная среда; социальная идентичность; виртуальная самопрезентация; реальное Я; идеальное Я

Во второй половине XX века идеи виртуальности возникли независимо друг от друга в нескольких сферах науки и техники. Наиболее прагматичная причина присмотреться к компьютерной виртуальной реальности состоит в том, что «никогда раньше у человека не было возможности так глубоко погружаться в вымышленный мир и иметь настолько большую свободу поведения» [10, с. 59]. Возникают вопросы, связанные не только выявлением и оценкой психологических феноменов, имеющих место в компьютерной игре, но и устройства виртуальных организаций [1]. В связи с этим особого внимания заслуживает личностная

проблематика [2], и, в частности, проблема идентичности. Подобные исследования актуальны не только в рамках самой психологии, но и в более широком социокультурном контексте, который связан с самим фактом существования информационного общества [7]. Соответственно встает новая задача – изучение человека в информационном социуме, что неотделимо от исследования такого его центрального «ядра» как идентичность.

В своем исследовании мы попытались изучить взаимосвязь реальной идентичности личности пользователя и его самопрезентации в виртуальной среде. Утверждается, что самопрезентация в сети представляет собой осуществление желаний – силы, могущества и т. п. Кроме того, становится возможным выражения запретных в реальности побуждений; появляется возможность выразить все стороны своего многогранного «Я». Виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни, т. е. быть связана с реальной идентичностью. В этой связи сетевые игры и Интернет-коммуникацию можно рассматривать в качестве психокоррекционной методики и своеобразного психологического тренинга. Более того, можно отметить тенденцию к применению специально сконструированных компьютерных игр для психотерапевтических целей: способствовать психологической разгрузке; коррекции аномального развития личности; оказывать помощь в осуществлении психологического тренинга. Возможность изучения взаимосвязи идентичности и самопрезентации пользователя в виртуальной среде определяется прежде всего спецификой самой среды. Ведь информационное пространство в своем виртуальном выражении есть пространство вербальное, в котором на первый план соответственно выступают именно самоописания, самопрезентации. Информационное общество делает реальность самопрезентации «истиной в последней инстанции», своего рода окончательной реальностью, транслируя этот принцип в реальное социальное взаимодействие.

В связи с этим была поставлена задача изучить особенности социальной идентичности различных групп пользователей и особенности построения пользователем своего образа в виртуальном пространстве. Исходя из анализа публикаций по данной теме, было сделано предположение, что степень влияния Интернета на самоидентификационные структуры пользователя связана с характером личных целей, которым удовлетворяет работа в Интернете, и особенности построения виртуального образа связаны с реализацией различного рода «возможных Я» пользователя.

В исследовании принимали участие 100 человек: 50 человек пользователей сети в возрасте от 16 до 27 лет (17 женщин и 33 мужчин). Группа пользователей имеет различный «стаж» работы в Интернете. По социальному статусу это в основном студенты и учащиеся с высоким и средним уровнем дохода.

Использовались следующие *методы*:

1. Тест личностных конструктов Келли (ТЛК): вариант техники репертуарных решеток (ТРР), предложенный П.Н. Ивановым и Н.Л. Ивановой [3]. Данная методическая процедура позволяет понять критерии отношения испытуемых к тому или иному игровому персонажу, а также к самому себе. В данной работе использовались следующие ролевые категории: (1) герой (игровой персонаж), которым Вы восхищаетесь; (2) герой (игровой персонаж), который Вам не нравится; (3) ваш враг (противник) по игре; (4) персонаж, который для Вас наиболее приемлем (часто выбираемый); (5) ваш друг по игре; (6) герой, которого Вы жалеете; (7) похожий на Вас по характеру; (8) такой, каким Вы были раньше; (9) такой, каким бы Вы хотели быть; (10) такой, каким Вы, по-видимому, станете.

2. Тест М. Куна и Т. Макпартленда «Кто Я?» [5], позволяющий анализировать структурные составляющие идентичности испытуемого.

3. Опросник межличностных отношений Т. Лири, который предназначен для исследования представлений субъекта о себе. Испытуемым предлагалось оценить позиции: «Я реальное», «Я идеальное», «Я виртуальное».

4. Интервью, цель которого – получение информации о мнениях, чувствах, отношениях пользователей к своим «виртуальным Я». Интервью проводилось индивидуально с каждым испытуемым после установления контакта с ним.

Для обработки полученных данных был использован метод контент-анализа.

Результаты исследования.

Данные интервью позволили выделить следующие мотивы обращения к Интернету: (1) деловые, (2) познавательные, (3) сотрудничество, (4) самореализации, (5) рекреационные, (6) принадлежности к группе, (7) самоутверждения, (8) коммуникативные. Мотивация, как правило, анализируется с позиций трех групп мотивов: социальных мотивов, мотивов достижения и мотивов погружения в иную действительность. Социальные мотивы вступления в ВР рассматриваются как стремление вступать в коммуникацию с другими людьми, заводить новых друзей и т. д. Мотивы достижения отражают желание прогрессировать в игре, приобретая более мощные элементы воздействия на события и персонажей виртуального мира, победить более сильных противников. Мотивы погружения в иную действительность реализуют желание исследовать и открывать новые миры, участвовать в истории, избежать стрессогенной и фрустрирующей реальной жизни [4].

На основе перечисленных мотивов были выделены три группы пользователей: «Хакеры» («продвинутые»), основные мотивы пользования услугами Интернета – принадлежность к группе, самоутверждение, коммуникация, а также аффилиационные мотивы. «Любители» («ламеры»), ценящие прежде всего возможность неограниченного общения, открытия новых возможностей для себя. «Прагматики» – использующие Интернет лишь в узко прагматических целях, по необходимости (условные обозначения этих групп заимствованы из работы У. Фриндта и Т. Келлера [10]).

Содержание самоописаний по методике «Кто Я?» выделенных групп пользователей позволило нам заключить, что идентичность пользователей включает в себя такую структурную составляющую как «возможное Я», соответствующее плану возможностей, суть представления человека о том, каким бы он мог стать, которое не тождественно «идеальному Я», т. к. включает в себя и негативные самохарактеристики. «Возможные Я» включаются главным образом в структуру социальной идентичности.

Очевидно, что Интернет-коммуникация открывает перспективные возможности для преодоления коммуникативного дефицита, расширения круга общения, повышения информированности в обсуждаемых вопросах, принадлежности к различным социальным группам одновременно. То есть, вероятность реализации своих «возможных Я», принадлежности к самым различным социальным группам субъективно оценивается как более высокая.

Кроме того, эти группы отличаются по таким категориям как «семья», «другие социальные группы» и «принадлежность к сетевому сообществу» («сеть»).

В идентичности «хакеров» по сравнению с другими группами больше социорольевых характеристик, связанных с использованием компьютера в целом и Интернета в частности (18,6 %). Были названы такие характеристики как: «хакер», «геймер», «юзер», «пользователь», «путешествующий по Сети», «дитя Интернета». Таким образом, они склонны воспринимать пользователей Интернета как социальную категорию и идентифицироваться с ними, т. е. виртуальная коммуникация в данном случае отражается в социальной идентичности.

В идентичности «любителей» персональная идентичность более выражена по сравнению с другими группами. Причем, наибольшее количество высказываний относится к категории черт характера (8,2 %). Они не включают в свою идентичность принадлежность к сетевому сообществу. Но при этом интересуются Интернетом как возможностью общения. В процессе такого общения «любители» имеют возможность проявлять («пробовать на себе») и анализировать различные черты характера. То, что они не принадлежат (точнее не причисляют себя к сетевому сообществу) дает им своего рода свободу в отношениях, в способах самовыражения. Для этой группы пользователей Интернет – это прежде всего поиск и открытие себя. Вот несколько высказываний респондентов: «Болтаясь по Сети, я стал, наверное, лучше понимать себя. Я стал спокойным. Раньше я не знал кто Я и почему я такой. Родители говорили мне одно, а я чувствовал совсем другое. Теперь я знаю, что могу быть разным в различных ситуациях, и в то же время – это все равно Я: такой, какой есть». Или: «Я, как и все другие хочу жить ярко, интересно. Компьютер помогает мне в этом. Он дает мне необходимые впечатления и эмоции. По жизни я не считаю себя красавицей, в автобусе никто не обращает на меня внимание. Это я парней, конечно же, имею в виду. Мой персонаж по началу был красавицей, потом я поняла, что это глупо, хотя бы потому, что все равно не видно и никто тебе не поверит. Теперь я стараюсь быть просто компанейской девчонкой, без заморочек никому не нужных. Сейчас у меня много друзей по всей стране, хотя я их никогда и не видела». Следует так же отметить, что группа «любителей» в будущем не исключает возможность идентифицироваться с Интернет-сообществом (1,8 % – возможная принадлежность к сети). Социальные группы (или категории) и членство в них связаны с их положительной или отрицательной оценкой, существующей в обществе. «Компьютерная грамотность» стала нормой молодежной субкультуры, возможно, поэтому группа «любителей», имеющая некоторый опыт работы в Интернете, «техническую» компетентность, не исключает для себя возможность включиться в группу «продвинутых» пользователей.

В группе «прагматиков» характеристик, связанных с виртуальной коммуникацией, нет. Эта группа имеет самое маленькое по сравнению с «хакерами» и «любителями» общее количество самоописаний, относимых к персональной идентичности, причем в них используются в основном самохарактеристики в терминах личностных черт (3,8 %). Вместе с тем в данной группе максимально представлены остальные социорольевые характеристики. (В группе любителей «остальные социорольевые характеристики» составляют 10,9 %; в группе прагматиков – 19,3 %; а в группе хакеров – 10,2 %). Структура Я-концепции группы прагматиков в большей степени соответствует критериям более старшего возрастного этапа.

Таким образом, использование Интернета вносит определенный вклад в содержание идентичности пользователя. Социальная природа Интернета в целом и отдельных сетевых сообществ делают возможным социальную идентификацию с пользователями сети в целом или с отдельными Интернет-сообществами. Характер связи опыта Интернет-коммуникации с самоидентификационными структурами пользователей определяется теми целями, которым она (эта коммуникация) удовлетворяет. В результате личных интервью и методики «Кто Я?» были выделены три группы пользователей:

1. «Любители», или те испытуемые, у которых виртуальная коммуникация отражается в персональной идентичности. Они интересуются Интернетом прежде всего как возможностью общения, но при этом не включают в свою идентичность принадлежность к сетевому сообществу.
2. «Хакеры», или те, у которых виртуальная коммуникация отражается в социальной идентичности, в принадлежности к «продвинутым» пользователям или к тому или иному сетевому сообществу. Эта группа пользователей находит в Интернете возможность принадлежать к различным социальным группам и к

«прогрессивной», «модной» в молодежной субкультуре группе пользователей в целом.

3. «Прагматики», те, у кого Интернет-коммуникация никак не сказалась на идентичности. Это те пользователи, которые используют Интернет только по необходимости (деловые или познавательные цели).

Особенности Интернета позволяют пользователю не только принадлежать к тому или иному сетевому сообществу, но и дают возможность экспериментировать с собственной идентичностью, создавая виртуальные личности, часто отличающиеся от реальной идентичности и реальной самопрезентации.

В нашей работе с помощью теста репертуарных решеток были выявлены индивидуальные системы представлений человека о различных игровых персонажах и причины предпочтения того или иного героя (дифференцированность признаков, по которым оценивается игровой персонаж). Анализ полученных кластерных деревьев позволяет выявить несколько общих тенденций, характерных для испытуемых.

Предложенные в ролевом списке игровые персонажи группируются в несколько групп. Первая группа – это роли того, «такой, каким я хотел бы быть» и «такой, каким я, по-видимому, стану»). Коэффициенты корреляции между этими элементами высоко значимы. Этот блок элементов связан с ролями «часто выбираемого», «героя, которым я восхищаюсь», «моего врага по игре».

Элемент «мой враг по игре» воспринимается игроками по-разному. В большинстве случаев он не является отрицательным, нежелательным персонажем. Напротив, он наделяется качествами, вызывающими у играющего уважение и желание стать таким же. У значительно меньшей части испытуемых «враг по игре» наделяется нежелательными характеристиками и находится в определенной зависимости с такими элементами как «герой, который мне не нравится», «герой, которого я жалею», «такой, каким я был раньше».

«Я-прошлое» оценивается игроками негативно, как требующее изменений.

Таким образом, «Я в компьютерной игре» связано с «Я идеальным». Т. е. компьютерный герой дает игроку возможность ощутить свой идеал, возможно неосуществимый по различным причинам в объективной реальности. Это подтверждают результаты, полученные, например, Ю.В. Фомичевой [9].

Следует отметить, что в большинстве случаев сетевая самопрезентация отличается от реальной идентичности личности. Активное принятие такой сетевой идентичности, отличной от реальной, характерно главным образом для более юной части игроков (15–17 лет). Это может быть объяснено, с одной стороны, неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности, а с другой стороны, это, «желание испытать новый опыт», т. к. в этом возрасте идет активный поиск альтернатив дальнейшего развития.

Кроме того, виртуальная реальность и, прежде всего милитаризированные игры предоставляют возможность выразить желания и тенденции, запрещенные в объективной реальности (мы имеем в виду, прежде всего агрессивные и манипулятивные тенденции).

Теперь сопоставим полученную информацию с тем, что мы наблюдаем в системе конструкторов. Это поможет нам понять, почему же игровые персонажи объединяются в такие группы.

Обращает на себя внимание тот факт, что выделенные конструкты условно можно разделить на две большие группы. Первая включает в себя такие признаки, как «доброжелательность», «открытость», «доброта», «отзывчивость», «ответственность за

других» и т. д., и представляет таким образом блок признаков, имеющих четко выраженную социальную направленность. По наблюдениям за поведением игроков, следует отметить, что игроки часто оказывают поддержку своим товарищам, проявляющуюся в одобряющих словах, жестах, советах, предупреждениях об опасностях в игре. При этом не играющие в данный момент посетители клуба, стоя за спинами играющих, активно и эмоционально реагируют на сюжетную линию игры. При неудачах они всячески выражают свое сочувствие, вплоть до дружеских похлопываний по спине.

Второй блок признаков включает в себя следующие характеристики: «энергичность», «независимость», «самостоятельность», «мужество», «сила», «решительность» и т. п. Это может быть связано, в том числе и с возрастными особенностями играющих. Средний возраст испытуемых – 17 лет. В ходе беседы они сами отмечали, что это возраст, когда еще сохраняется зависимость от родителей и педагогов, и независимости, уверенности в себе им зачастую не хватает. Возможно, в реальной жизни им не удается проявить себя с этой стороны, реальность накладывает слишком много ограничений. Виртуальная же игра снимает все запреты и дает возможность проиграть эти качества, примерить их на себя. В этом смысле «виртуальные войны» подходят как нельзя лучше. Возможно, именно этим объясняется популярность подобных игр в подростковом и юношеском возрасте.

Часто в ответах испытуемых звучит тема «незаурядности», «привлечения к себе внимания», «нестандартности». Характеристиками же «открытости», «доброжелательности» и т. п. наделяются главным образом элементы «мой друг по игре» и «похожий на меня по характеру». Такие результаты могут быть связаны с самой природой виртуальности. Исходя из свойств виртуальной реальности, можно предположить, что, описывая свою виртуальную идентичность вне ситуации игры, игроки будут вносить определенные «искажения», т. к. находясь в консуетальной реальности, вынуждены «играть по ее правилам».

В целом можно отметить, что между виртуальной самопрезентацией и реальной идентичностью существуют определенные отношения взаимосвязи. Принятие роли агрессивного персонажа в сетевой игре может быть связано с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности (и, прежде всего, «такой, каким я был раньше»). В этом случае виртуальная самопрезентация действительно может быть осуществлением мечты о силе и могуществе, как это описывается в литературе.

Относительно методики Т. Лири отметим, что пользователи сети вначале описывали свой реальный образ, затем свой идеал и, наконец, свой виртуальный образ. Полученные результаты представлены в таблице.

Таблица

Средние значения по методике Т. Лири в группе интернет-пользователей

Типы отношения	Я реальное	Я идеальное	Я виртуальное
Авторитарный	6,2	9,4	11,2
Эгоистичный	5,9	8,8	9,1
Агрессивный	7,4	9,4	11,0
Подозрительный	5,4	5,1	5,0
Подчиняемый	4,5	2,2	2,1
Зависимый	5,3	2,1	2,0
Дружелюбный	8,6	8,6	8,7
Альтруист	7,3	7,9	7,8

Проанализировав полученные результаты, мы можем отметить, что у пользователей сети виртуальное Я представляет собой реализацию Я идеального. Причем виртуальный образ строится по принципу дополнения (в виртуальной среде находят свое выражение те черты, которых не хватает в реальном образе себя). Это, прежде всего желание быть авторитетным,

успешным в делах, уверенным в себе (авторитарный тип отношений), независимым (эгоистичность), откровенным, строгим, энергичным (агрессивность). Как отмечали сами испытуемые во время проведения интервью «в обычной жизни не всегда получается быть таким, а хочется». Объективная реальность накладывает на них множество ограничений, начиная от родительской опеки и зависимости и, заканчивая элементарной физической слабостью (что особенно касается подростков). Интернет предоставляет им возможность стать тем, кем хочется, ощутить себя в роли независимого, самостоятельного человека, имеющего возможность влиять на других.

Можно так же отметить, что пользователи сети выдвигают на первый план одни свои признаки, а другие намеренно скрывают. Это относится к таким категориям как «авторитарность», «агрессивность», которые активно преподносятся своим партнерам по общению и «зависимость», «подчиняемость», характерные для реального образа Я, но не проявляемые в виртуальной среде. Кроме того, в виртуальной среде активно выражаются запретные в реальности агрессивные тенденции, желание контроля над другими людьми, манипулятивных тенденций. Исследования также показывают, что представления о себе пользователей онлайн-игр с элементами насилия расходятся между тем, какие роли они выполняют в реальном мире и как они себя ведут в виртуальном. Мы можем наблюдать абсолютно противоположные личностные характеристики, в отличие от пользователей онлайн игр без элементов насилия, которые характеризуют себя в игре и в реальном мире идентичными характеристиками [6].

Отметим так же, что в беседах испытуемые отмечали возможность создания виртуальной личности, не соотносимой ни с реальной, ни с идеальной идентичностью. Такая возможность упоминалась в 20 % ответов. Испытуемые признавали возможность создания виртуального образа, не соответствующего идеальным, желаемым представлениям. «Я бываю иногда таким ... (нецензурно), что самому не приятно. Чего я там..., сам не понимаю, просто пошло одно за другим... Мне это не понравилось, не хотел бы, чтобы со мной потом так же обошлись». Или: «Да, это не совпадает с моими представлениями о желаемом, я бы не хотела стать такой по жизни. Я была слишком зависима, велась за всеми. Но не скажу, что я к этому отрицательно отношусь. Теперь у меня есть какой-никакой опыт по этому поводу. Я теперь не дам себя в обиду. А может и еще попробую, чего зарекаться-то...».

Таким образом, создание виртуальной личности в данном случае не является компенсаторным стремлением по преодолению объективных или субъективных трудностей реального общения и взаимодействия. Основная причина создания виртуальной личности здесь – получение некоего нового опыта как самоценное стремление. «Никогда не знаешь, кем ты будешь в следующий раз»; «я могу быть и добрым и злым, и даже тем и другим одновременно», «там я все время разный и мне это по кайфу», «я не знаю теперь даже какой я реальный, и тем не менее, я знаю о себе больше, чем кто-либо другой, потому что в Интернете у меня есть возможность каждый раз открывать в себе что-то новое».

Если рассматривать полученные результаты с позиции «эмпирической личности» А.Б. Орлова [8], то, с одной стороны, группа пользователей демонстрирует нам процесс персонификации, т. е. представляет трансляцию себя миру как сильной и обладающей властью «персоны». И процесс этот имеет такие параметры как «авторитарность» и «референтность». С другой стороны, замечена тенденция принимать в себе не только свои персональные, но и свои теневые стороны и проявления. Таким образом, с точки зрения А.Б. Орлова, выделенные особенности виртуального образа представляют собой отражение двух аспектов актуалгенеза личности – процессов персонификации и персонализации. Следует так же учитывать, что большая часть испытуемых – студенты и учащиеся, т. е. это жизненный этап, основным содержанием которого является активная конфронтация с предлагаемым обществом спектром

возможностей. Их требования к жизни порой смутны и противоречивы, их бросает из крайности в крайность. И это характерно не только для их социального поведения, но и для «Я-представлений».

Таким образом, можно констатировать, что создание виртуальной личности может представлять собой не только попытку реализации идеала Я, а выражать стремление человека к самовыражению в различных формах.

В целом можно заключить, что реальная идентичность пользователей связана с особенностями их виртуальной самопрезентации. Интернет предоставляет новые по сравнению с реальной жизнью возможности принадлежности к определенным социальным категориям, не только к актуальным, но и возможным. А также уникальную возможность экспериментировать с собственной идентичностью, более конкретно, создавать сетевую идентичность отличную от реальной.

Самопрезентация в сети представляет собой осуществление определенных желаний – силы, могущества, принадлежности и т. п. Поэтому, она может отражать желания, не удовлетворенные в реальной жизни. Сетевые идентичности наделяются при этом утрированными, очень выразительными атрибутами могущества, силы, красоты. Виртуальная самопрезентация, отличающаяся от реальной может быть так же связана со стремлением испытать новый опыт, найти альтернативы дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журавлев А.Л., Занковский А.Н. Личность и виртуальная организация: психологические проблемы и перспективы научных исследований // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. 2017. Т. 6, вып. 4(24).
2. Зекерьяев Р.И. Типы виртуальной личности интернет-пользователя // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2019. №1(49) // <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-virtualnoy-lichnosti-internet-polzovatelya>.
3. Иванова Н.Л. Качественный анализ: репертуарные личностные методики. – Ярославль, 1999.
4. Кузмина А.С. Анализ зарубежных исследований опыта человека в среде виртуальной реальности // Экология. 2014, №2 // <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zarubezhnyh-issledovaniy-opyta-cheloveka-v-srede-virtualnoy-realnosti/viewer>.
5. Кун М., Макпартленд Т. Кто я? // Психология самосознания. Хрестоматия. – Самара, 2000.
6. Маричева А.В., Паламар Н.О. Психологические особенности самопрезентации теневых аспектов личности пользователем онлайн игр // Вопросы науки и образования. 2018. №16 (28).
7. Носов Н.А. Виртуальная психология. – М., 2000.
8. Орлов А.Б. Эмпирическая личность и ее структура. // Психология самосознания. Хрестоматия. – Самара, 2000.
9. Фомичева Ю.В., Шмелев А.Г., Бурмистров И.В. Психологические корреляты увлеченности компьютерными играми. // Вестник МГУ. Сер.14. Психология, 1989, №1.
10. Фриндте У., Келлер Т. Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2000.

Trifonova Svetlana Alekseevna

P.G. Demidov Yaroslavl state university, Yaroslavl, Russia

E-mail: sv-trif@mail.ru

Socio-psychological analysis of the relationship between the real identity of users and their self-presentation in the virtual environment

Abstract. The article presents the results of an empirical study of the structure of social identity of various Internet users, shows how the real identity of users is related to the features of their virtual self-presentation. The paper checks the assumption that the degree of influence of the Internet on the user's self-identification structures is related to the nature of personal goals that are satisfied by working on the Internet, and the features of building a virtual image are associated with the implementation of various types of "possible Selves" of the user. Significant differences in the structural components of social identity of different types of Internet users are described. The article presents the specifics of the identity of the types of network users, as well as the role of virtual communication for each of them. Individual systems of ideas about various game characters and reasons for preference of a virtual hero are highlighted. The article describes the specifics of virtual self-presentation in comparison with the real and ideal image of the self. It is shown that the virtual self is an implementation of the ideal Self. It describes the possibility of creating a virtual image that is not correlated with either a real or ideal identity.

Keywords: virtual environment; social identity; virtual self-presentation; real Self; ideal Self

REFERENCES

1. Zhuravlev A.L., Zankovskiy A.N. Lichnost' i virtual'naya organizatsiya: psikhologicheskie problemy i perspektivy nauchnykh issledovaniy // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya. 2017. T. 6, vyp. 4(24).
2. Zeker'yaev R.I. Tipy virtual'noy lichnosti internet-pol'zovatelya // Uchenye zapiski. Ehlektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. №1(49) // <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-virtualnoy-lichnosti-internet-polzovatelya>.
3. Ivanova N.L. Kachestvennyy analiz: repertuarnye lichnostnye metodiki. – Yaroslavl', 1999.
4. Kuzmina A.S. Analiz zarubezhnykh issledovaniy opyta cheloveka v srede virtual'noy real'nosti // Ehkologiya. 2014, №2 // <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zarubezhnykh-issledovaniy-opyta-cheloveka-v-srede-virtualnoy-realnosti/viewer>.
5. Kun M., Makpartlend T. Kto ya? // Psikhologiya samosoznaniya. Khrestomatiya. – Samara, 2000.
6. Maricheva A.V., Palamar N.O. Psikhologicheskie osobennosti samoprezentatsii tenevykh aspektov lichnosti pol'zovatelem onlayn igr // Voprosy nauki i obrazovaniya. 2018. №16 (28).
7. Nosov N.A. Virtual'naya psikhologiya. – M., 2000.
8. Orlov A.B. Ehmpiricheskaya lichnost' i ee struktura. // Psikhologiya samosoznaniya. Khrestomatiya. – Samara, 2000.
9. Fomicheva Yu.V., Shmelev A.G., Burmistrov I.V. Psikhologicheskie korrelyaty uvlechennosti komp'yuternymi igrami. // Vestnik MGU. Ser.14. Psikhologiya, 1989, №1.
10. Frindte U., Keller T. Publichnoe konstruirovaniye «Ya» v oposredovannom komp'yuterom obshchenii // Gumanitarnye issledovaniya v Internetе. M., 2000.