

**ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ  
И БАЗОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ, ПРОЦЕССОВ,  
РЕАЛИЗИУМЫХ ЛИЧНОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

© 2014 Н. С. Козлова<sup>1</sup>, И. Р. Сушков<sup>2</sup>

<sup>1</sup>канд. психол. наук,  
доц. каф. социальной психологии  
e-mail: [nat-tycuk@yandex.ru](mailto:nat-tycuk@yandex.ru)

<sup>2</sup>докт. психол. наук, профессор  
зав. каф. социальной психологии  
e-mail: [irsushkov@mail.ru](mailto:irsushkov@mail.ru)

*Ивановский государственный университет*

Проблемы вовлеченности личности в интернет-пространство занимают все большее место в современной психологической науке. Возникает необходимость изучать виртуальные формы многих базовых потребностей, процессов, реализуемых личностью в виртуальном мире, и особенно тех качеств, которые переориентируют человека из реального мира в виртуальный.

**Ключевые слова:** интернет, идентичность, самопрезентация, публичность, доверие, общение, одиночество.

В цикле наших исследований, посвященных особенностям вовлеченности личности в интернет-пространство, мы уже останавливались на рассмотрении базовых потребностей и процессов, реализуемых человеком в виртуальном мире [Козлова, Сушков 2013]. Речь идет об идентичности, самопрезентации, стремлении к публичности, общению, уходе от одиночества и о формировании доверия. Мы определили, как все эти явления влияют на активность людей в Интернете. Обозначили вопрос о формировании на их базе виртуального коллективного субъекта.

Теперь же мы считаем необходимым остановиться на анализе взаимосвязи склонности личности с ее социально-психологическими качествами к этим процессам. Проведенное эмпирическое исследование (159 респондентов, 9 тестовых методик, авторская анкета и методика на определение личностной и социальной идентичности) позволило определить, какими чертами обладает личность, реализующая в интернет-среде свои социальные потребности.

Начнем анализ с процесса, который, как показала предыдущая часть исследования, является исходным в формировании виртуального коллективного субъекта и наиболее взаимосвязанным со всем другими социальными потребностями, – **социальной идентичности.**

Необходимость изучения идентичности подводит к тому постулату, согласно которому изначальным условием деятельности и общения личности в виртуальном мире является именно поиск идентичности и самоопределение [Жичкина, Белинская 2000]. И мы считаем это совершенно правильным.

Согласно концепции Э. Эриксона, идентичность является некоторым итогом самоотождествления, а процессы и механизмы, в сумме дающие это состояние, превращаются в идентификацию [Заковоротная 1999]. В современных исследованиях фигурируют два понятия: социальной и личностной идентичности [Tajfel 1963; Trafimow 1991]. В связи с этим в рамках изучения социально-психологических качеств

пользователей Интернета мы пытались оценить два вида идентичности: индивидуальную и личностную, социальную. Говоря же о той ее форме, которая реализуется именно в виртуальном мире, мы подразумевали именно социальную, основанную на приобщении к сообществам.

Появление такой формы возможно благодаря тому, что интернет-среда позволяет не только присоединяться к различным группам и общностям, но и самому создавать их произвольными образом. При этом создавать именно такими, чтобы они были наиболее комфортными, безопасными и удовлетворяющими актуальные потребности личности.

Наличие виртуальной идентичности мы оценивали в рамках авторской анкеты, реальную (для оценки совпадения обоих видов идентичностей), а также различные социально-психологические качества личности – с помощью тестовых методик.

В итоге мы получили, что отчетливая сформированность идентичности виртуального типа характерна для тех, у кого низкая психоэмоциональная симптоматика ( $r=0,32$ , при  $p \leq 0,05$ ). В качестве доминирующего мотива аффилиации у них выступает стремление к принятию ( $r=0,31$ , при  $p \leq 0,05$ ). Взаимосвязана виртуальная идентичность и с эмоциональной направленностью пользователя. Ему будет характерна гедонистическая ( $r=0,30$ , при  $p \leq 0,05$ ) и не свойственна эстетическая направленность ( $r=-0,30$ , при  $p \leq 0,05$ ). То есть мы видим уверенных в себе людей, ориентированных на общение, думающих в основном о себе и своем удовольствии, при этом рациональных, не склонных к эстетике. По нашим данным, именно у таких людей начинает формироваться виртуальная идентичность.

Интересными являются данные о взаимосвязи реальной и виртуальной идентичности. Те, у кого такая взаимосвязь существует, идентифицируют себя в интернет-пространстве на уровне «Я» как член семьи ( $r=0,42$ , при  $p \leq 0,01$ ); авторитет ( $r=0,37$ , при  $p \leq 0,05$ ); читатель, зритель и пр. ( $r=0,40$ , при  $p \leq 0,01$ ).

Но при этом выпадают такие категории, как человек ( $r=-0,37$ , при  $p \leq 0,05$ ); гражданин ( $r=-0,35$ , при  $p \leq 0,05$ ); индивид ( $r=-0,35$ , при  $p \leq 0,05$ ).

Мы наблюдаем четкое сужение индивидуальной идентичности, отрицание принадлежности себя к большим социальным группам и видам. Зато такому человеку важна семья и, вероятно, статус – авторитетность для других, развитие как расширение кругозора.

На уровне «Мы» личность с высокой виртуальной идентичностью соотносит себя также с читателями, зрителями ( $r=0,37$ , при  $p \leq 0,05$ ), собеседниками ( $r=0,37$ , при  $p \leq 0,05$ ), не отождествляя себя с гражданами ( $r=-0,35$ , при  $p \leq 0,05$ ). То есть и в социальном плане акцент узкий, сфокусированный на отнесения себя к «интересным личностям».

**Можно предполагать, что виртуальная идентичность возникает при отсутствии проблем у личности в других сферах, но при суженной реальной идентичности, задача которой, как мы выявили, связана с ощущением себя представителем развивающейся, самообразовывающейся, интересующейся, обладающей авторитетом категории. И тогда идентичность в Интернете может быть определённой компенсацией, так как для личности столь узкая идентификация при отрицании принадлежности к значимым большим группам (индивид, человек, гражданин) не может полностью удовлетворять потребность в приобщении к другим.**

Следующий феномен, который мы рассматривали как неразрывно связанный с идентичностью и являющийся вместе с ней основой для формирования виртуального коллективного субъекта, – **публичность**.

В данном случае мы определяем ее как желание личности к максимальным контактам, ощущению единства с другими, но при условии нахождения в центре внимания. В Интернете она достигается, прежде всего, из-за возможности увеличения «открытости», вплоть до полного размывания всех границ «Я». Сам же Интернет при этом служит не только средством для этого, но и побудителем и «провокатором». Мы предполагаем, что именно виртуальная публичность может достигать нездоровой формы.

При попытке объяснить данный феномен мы исходим из того, что в виртуальном мире полностью снимается чувство ответственности, с одной стороны, а с другой – присутствует свобода от реального вмешательства других в личную жизнь пользователя (любой «неудобный» человек может быть заблокирован или внесен в черный список). В связи с этим, существующие в реальном мире барьеры, возникающие при обмене социальной информацией с другими, в виртуальном – исчезают. Именно поэтому, на наш взгляд, феномен виртуальной публичности является самым непредсказуемым.

Для оценки наших предположений обратимся к результатам эмпирического исследования. В его рамках мы выявили, что лица с высоким стремлением к публичности, реализуемым в Интернете, обладают сниженной потребностью в общении ( $r=-0,29$ , при  $p\leq 0,05$ ). Это косвенно может свидетельствовать о направленности на себя, и это при очень высокой активности в интернет-среде, что выявили наши предыдущие исследования [Сушков, Козлова 2014]. В плане идентичности они отождествляют себя с умными людьми, определяя себя как «мозг», «ум» ( $r=0,35$ , при  $p\leq 0,05$ ) и одновременно как «одиночек» ( $r=0,49$ , при  $p\leq 0,01$ ). А вот к стандартным и значимым категориям «русские», «семья» они себя не относят ( $r=-0,33$ , при  $p\leq 0,05$  и  $r=-0,32$ , при  $p\leq 0,05$  соответственно). **Высокие амбиции, отсутствие отношений и общения, явное одиночество, вот те черты, которые относятся к тем, кто склонен к чрезмерной виртуальной публичности. Это подтверждает нашу мысль о том, что подобное явление свидетельствует о проблемах у личности в реальной жизни и, более того, порождает их еще больше.**

Процессы идентичности и публичности в Интернете неразрывно влекут за собой желание **самопрезентаций**, об этом говорят в своих трудах А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская, это подтвердили и наши исследования [Жичкина, Белинская 2000]. Если нет ощущения причастности хоть к какому-либо значимому сообществу, то значить и презентовать себя среди тех, кто «не свой» и незначим, не имеет смысла. Поэтому далее логично перейти к рассмотрению самопрезентации личности в интернет-пространстве.

Личность, склонная к преувеличенной презентации себя в виртуальном мире, имеет высокую напряженность (как показатель субъективного благополучия ( $r=0,31$ , при  $p\leq 0,05$ ). Ей характерны стремление к комфорности ( $r=0,33$ , при  $p\leq 0,05$ ), фрустрационная нетолерантность ( $r=0,30$ , при  $p\leq 0,05$ ). Также выражена у нее и эмоциональная направленность разного типа: глористическая ( $r=0,30$ , при  $p\leq 0,05$ ), пугностическая ( $r=0,34$ , при  $p\leq 0,05$ ), романтическая ( $r=0,49$ , при  $p\leq 0,01$ ), гедонистическая ( $r=0,37$ , при  $p\leq 0,05$ ). Идентифицируют они себя по социальному статусу с руководителем, лидером ( $r=0,32$ , при  $p\leq 0,05$ ).

**В итоге можно говорить, что чрезмерная самопрезентация проявляется у тех, у кого есть проблемы в коммуникативной сфере, в ощущении себя благополучным человеком, в размытости эмоциональной направленности, дополняющихся высокими притязаниями на лидерство.**

Как мы заявляли в предыдущих работах, возникновение идентичности, публичности и самопрезентации личности в виртуальном мире возможно только при

наличии еще одного базового явления – возникновения **доверия к партнерам о общении**. Поэтому следующим шагом нашего исследования станет анализ качеств тех, у кого присутствует высокое доверие к интернет-ресурсам.

Выявлено, что такие лица характеризуются высокими значениями потребности во «включенность» ( $r=0,32$ , при  $p \leq 0,05$ ). Им свойственно стремление к тому, чтобы окружающие приглашали их принимать участие в их делах, «приглашали», прилагали усилия, чтобы быть в своем обществе, даже в тех случаях, когда сам пользователь ничего для этого не делает. Достичь этого гораздо легче в Интернете. Когда это происходит, и начинает формироваться доверие, доверие к позитивному явлению, удовлетворяющему данную потребность.

В отношении коммуникативной компетентности людей, доверяющих Интернету, стоит отметить, что им не присущи социально-коммуникативная неуклюжесть ( $r=-0,35$ , при  $p \leq 0,05$ ) и мотив избегания неудач ( $r=-0,31$ , при  $p \leq 0,05$ ). То есть в плане взаимодействия и построения отношений с другими в реальной жизни у них проблем, вероятно, нет. Это подтверждается их высокими коммуникативными способностями ( $r=0,30$ , при  $p \leq 0,05$ ).

**Можно утверждать, что доверие к виртуальному миру испытывают люди, у которых нет проблем в коммуникативной, социальной сферах, но потребность во взаимодействии с другими столь высока, что они постоянно ищут пути ее удовлетворения и находят их именно в Интернете. Он действительно помогает реализовать данное стремление, поэтому и возникает его позитивное восприятие и доверие.**

Еще один аспект, который мы бы хотели затронуть, касается того, какая личность будет удовлетворена **качеством общения** в виртуальном мире.

Нужно отметить, что такие лица характеризуются хорошей оценкой собственного здоровья ( $r=0,30$ , при  $p \leq 0,05$ ). Также наблюдается достаточно широкий спектр типов эмоциональной направленности: глористической ( $r=0,34$ , при  $p \leq 0,05$ ), пугностической ( $r=0,47$ , при  $p \leq 0,01$ ) гностической ( $r=0,37$ , при  $p \leq 0,01$ ), гедонистической ( $r=0,41$ , при  $p \leq 0,01$ ).

**Мы видим, что это люди с позитивным настроем, и широкими интересами. Вероятно это позволяет им выстраивать контакты в сети таким образом, чтобы быть ими полностью удовлетворенными.**

В заключение хотелось бы остановить внимание еще на одном процессе, который тесно связан со всеми предыдущими и также лежит в основе формирования виртуального коллективного субъекта, – на уходе от одиночества. И в данном случае мы можем констатировать, что личность пытающаяся избежать данного состояния при помощи Интернета, действительно не является благополучной. Ей присущи наличие психоэмоциональной симптоматики ( $r=0,43$ , при  $p \leq 0,01$ ), частое изменение настроения ( $r=0,33$ , при  $p \leq 0,05$ ). При этом в рамках реальной идентичности она определяет себя как лидера ( $r=0,39$ , при  $p \leq 0,01$ ), что свидетельствует о больших амбициях. И что еще более неоднозначно – на уровне «Мы» такие пользователи категоризируют себя как «игроки» ( $r=0,43$ , при  $p \leq 0,01$ ). Здесь, даже если неправомерно говорить о наличии зависимости, предполагать несколько искаженную социальную идентичность точно можно.

**В целом же можно утверждать, что решать свою проблему одиночества с помощью Интернета начинают те, у кого низкое субъективное благополучие и искаженная идентичность.**

Подводя итог, следует подчеркнуть, что стремление к публичности, самопрезентации, уход от одиночества в виртуальном мире, как и позитивное восприятие интернет-общения, свойственны людям, имеющим ряд проблем в реальной

жизни. Несколько более сложная картина наблюдается в отношении возникновения преобладания виртуальной идентичности. Те, у кого этот процесс происходит, в целом благополучны, но впоследствии у них возможно искажение реальной идентичности. Также следует отметить, что доверие к Интернету возникает у тех, у кого, при прекрасно развитой коммуникативной сфере, сама потребность в общении слишком сильна и требует от личности реализовывать себя любыми путями, в том числе и в Интернете.

**Таким образом, можно утверждать, что ничто из перечисленных потребностей, стремлений и процессов виртуальной активности человека не может беспроблемно заменить реальные биосоциальные процессы, наполняющие человеческую жизнь.**

### ***Библиографический список***

*Жичкина А.Е., Белинская Е.П.* Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета // Образование и информационная культура. Социологические аспекты: Труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII / под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–460.

*Заковоротная М.В.* Идентичность человека социально-философские аспекты. Ростов-н/Д: Изд-во Северо-Кавказ. науч. центра высш. шк., 1999. 200 с.

*Козлова Н.С., Сушков И.Р.* Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 6 (ноябрь – декабрь). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova\\_Sushkov\\_Publicity-Self-Presentation](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation) (дата обращения: 12.06.2014)

*Сушков И.Р., Козлова Н.С.* Реальность и виртуальность в сознании личности // Европейский журнал социальных наук. 2014. №4. Т. 2 (43). С. 256–263.

*Tajfel, H., Wilkes A.* Classification and quantitative judgment // British Journal of Psychology. 1963. № 54. P. 101–114

*Trafimow D., Triandis H.C., Goto S.G.* Some tests of the distinction between private self and collective self // Journal of Personality and Social Psychology. 1991. № 60. P. 649–655.