

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная статья
<https://doi.org/10.11621/LPJ-23-25>

УДК 159.99

Представления о виртуальном общении и их взаимосвязь с личностными особенностями пользователей

А.В. Гордеева, И.А. Кононенко ✉

Донецкий государственный университет, Донецк, ДНР

✉ inna.kononenko.1996@mail.ru

Резюме

Актуальность. Виртуализация затрагивает все сферы человеческой жизни, превратившись из простой технологии в информационно-коммуникативную среду. На сегодняшний день расширение ее влияния протекает в двух основных взаимопроникающих направлениях: увеличение воздействия виртуальности на мир реальный и виртуализация самой реальности. Под действием сетевого общения меняется сознание личности, формируется новый, сетевой, образ мышления и существования. При достаточно разносторонних исследованиях киберкоммуникации, отсутствует собирательный образ категории виртуального общения, описывающий его структуру, необходимый для организации более качественного и эффективного взаимодействия пользователей в интернете.

Цель. Определить структуру представлений о виртуальном общении и выявить взаимосвязи индивидуальных представлений с личностными особенностями пользователей социальных сетей.

Методы. Материал получен в ходе опроса (23.09.2020–15.12.2021), который заключался в том, чтобы испытуемые привели как можно больше свободных ассоциаций на словосочетание «Виртуальное общение — это...». Для диагностики личностных особенностей использовался 16-факторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла (форма А).

Выборка. 183 человека 18–75 лет (средний возраст — 38,7 лет).

Результаты. Были выделены основные категории, описывающие «виртуальное общение» у пользователей социальных сетей: «аффективный» с разделением на «положительные эмоции» и «отрицательные эмоции», «мотивационный», «когнитивный», «объектность», «субъектность», «альтернатива реальности», «самореализация», «пространство и время», «перцепция».

Получена 5-факторная модель представлений о виртуальном общении. Выявлена взаимосвязь индивидуальных представлений о компонентах виртуального общения с личностными особенностями респондентов.

Выводы. На основании полученных результатов исследования определено 11 категорий, при помощи которых пользователями сети описывается понятие «виртуальное общение». Проанализированы особенности полученных категорий в разных возрастных группах. Получена 5-факторная модель киберкоммуникации, в которую вошли факторы: эмоционально-аффективный, перцептивный, фактор субъектности, мотивационный, когнитивно-временной. Выявлена и описана связь выделенных категорий киберкоммуникации с личностными особенностями пользователей социальных сетей.

Ключевые слова: киберкоммуникация, личностные особенности, структура общения.

Для цитирования: Гордеева А.В., Кононенко И.А. Представления о виртуальном общении и их взаимосвязь с личностными особенностями пользователей // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2023. Т. 46, № 3. С. 11–31. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-25>

EMPIRICAL STUDIES

Scientific Article
<https://doi.org/10.11621/LPJ-23-25>

Structure of virtual communication in the interrelation with personal characteristics of users

Alla V. Gordeeva, Inna A. Kononenko ✉

Donetsk State University, Donetsk, DNR

✉inna.kononenko.1996@mail.ru

Abstract

Background. Having turned from a simple technology into information and communication environment, virtualization affects all spheres of human life. To date, the expansion of its influence proceeds in two main interpenetrating directions: increasing the impact of virtuality on the real world and the virtualization of reality itself. Under the influence of network communication, the consciousness of the individual changes. A new networked way of thinking and existence is being

formed. With sufficiently versatile studies of cybercommunication, there is no collective image of the category of virtual communication that would describe its structure for better and more effective interaction of users on the Internet.

Objective. The aim of the study is to determine the structure of ideas about virtual communication and to identify the relationship of individual ideas with the personal characteristics of social network users.

Methods. The material was obtained during a survey (23.09.2020–15.12.2021), which asked the subjects to bring as many free associations to the phrase «Virtual communication is ...» as possible. R.B. Kettell's 16-factor personality questionnaire (Form A) was used to diagnose personality traits.

Sample. The sample consisted of 183 people aged 18–75 years (average age 38.7 years).

Results. The main attributes of the concept of «virtual communication» among users of social networks were identified. They included such attributes as «affective» with a division into «positive emotions» and «negative emotions», «motivational», «cognitive», «objectness», «subjectness», «alternative to reality», «self-realization», «space and time», and «perception». The interrelation of individual representations of the components of virtual communication with the personal characteristics of respondents is noted.

Conclusion. According to the results of the study, eleven categories have been identified, with the help of which the concept of “virtual communication” is described by network users. The features of the received categories in different age groups are analyzed. A five-factor model of cybercommunication was obtained, which included emotional-affective, perceptual, subjectivity, motivational, and cognitive-temporal factors. The connection of the selected categories of cybercommunication with the personal characteristics of users of social networks is revealed and described.

Keywords: cybercommunication, personality traits, structure of communication.

For citation: Gordeeva, A.V., Kononenko, I.A. (2023). Structure of virtual communication in the interrelation with personal characteristics of users. *Lomonosov Psychology Journal*, 46 (3), 11–31. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-25>

Введение

Неконтролируемое увеличение количества доступной информации и развитие коммуникационных сетей — характерная черта

нынешнего времени. Темп жизни изменился, он заметно ускорился, люди постоянно находятся в потоке коммуникационных взаимодействий. Деловое и личностное общение, все больше переходящее в интернет-среду, очевидно, имеет свою специфику. Поэтому изучение особенностей общения в виртуальной среде является крайне актуальным.

Можно очертить достаточно широкий круг вопросов, связанных с общением в интернете, который изучался отечественными исследователями. Это анонимность в интернет-среде (Солдатова, Рассказова, Нестик 2017); вопросы, связанные с самопрезентацией в сетях, самоотношением (Бабаева, Войскунский, Смыслова 2000, Жичкина, 2007); мотивы интернет-общения: коммуникативный мотив, мотив аффилиации, мотив самоутверждения (Арестова, Бабанин, Войскунский, 2000); психологические особенности коммуникативного поведения в интернет-пространстве (Лучинкина, 2019, Богомоллова, 2015, Игнатьева, 2012 и др.).

Современные зарубежные исследования предлагают различные подходы для оценки изучения межличностного общения посредством интернет-коммуникаций: модель социальной идентичности в виртуальном мире или модель искаженной самоидентификации (Lamerchs, Molder 2003); теория обработки социальной информации (Utz, 2000); доказательство эффективности управления впечатлением «лицом к лицу» (face-to-face) за счет невербальных сигналов и эмоциональности в противоположность интернет-общению (Joinson, Vasalou, Courvoisier, 2010; Sheldon, Abad, Hirsch, 2011; Riedl, 2022; Lieberman, Amir, Schroeder 2022 и др.).

Выделяя особенности электронного общения в интернет-дискурсе (неопределенность рамок общения, чувство безопасности и невидимость субъекта общения, разнообразие средств, форм общения), ряд авторов отмечают, что выбор форм, интернет-платформ обусловлен личностью самого пользователя (Осин, Баранов, 2021). Это характеризует интернет как среду, где поведение и мысли определяются в большей степени личностными переменными, нежели ситуационными.

Выделяя компоненты понятия «виртуальное общение», мы опираемся в первую очередь на концепцию Г.М. Андреевой, в которой структура общения имеет три стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную (Андреева, 2001). В. Н. Панферов в содержательной структуре общения выделяет четыре компонента:

1) связь; 2) взаимодействие; 3) познание; 4) взаимоотношение (Панферов, 1971).

Также теоретической основой нашей работы послужили труды И.С. Лучинкиной, которая описала структуру коммуникативного поведения личности в интернет-пространстве, выделив такие компоненты, как: когнитивный (систематические ошибки в мышлении человека, которые ведут к искаженному восприятию информации и нарушению коммуникативного процесса), мотивационный (доминирующие мотивы пребывания в сети, мотивы ведения провокативной деятельности) и аффективный (коммуникативные установки, психические состояния, рефлексивность), в свою очередь, определяющие конструктивное или деструктивное направление этого поведения (Лучинкина, 2019).

Процесс общения может быть рассмотрен с учетом анализа элементов, составляющих ситуацию общения, виртуальный контекст. В качестве субъекта общения принято рассматривать человека, являющегося инициатором общения, а также того, для кого эта инициатива предназначена. Структуру ситуации общения составляют время, место, среда и контекст общения, а также нормы, регулирующие общение (Куницына В.Н., 2001).

Немаловажным аспектом остается личность самого пользователя, которая детерминирует коммуникативное интернет-пространство. Отечественные исследователи отмечают наличие специфики когнитивно-личностной регуляции молодых людей с разными стратегиями сетевого поведения (Сунгурова, Михайлова, 2020), а также указывают на взаимосвязь копинг-стратегий, механизмов психологической защиты человека с уровнем его активности в сетях (Зекерьяев, 2021, Самсонова, 2018). Выбор средств интернет-коммуникации, как отмечают Г.А. Казарян с соавторами, коррелирует с индивидуальными особенностями молодежи: уровнем агрессии, коммуникативными установками, эмоциональным темпераментом (Казарян, Тер-Степанян, Егиазарян, 2022). Показывая специфику виртуального общения, Л.С. Енгибарян исследовала гендерную структуру интегральной индивидуальности у девушек с высокой степенью включенности в инфокоммуникацию. Было показано, что гендерный тип личности девушек определяет своеобразие осуществления интернет-общения (Енгибарян, 2014). То есть можем предположить, что способы и формы общения пользователя в виртуальной среде взаимосвязаны с его личностными характеристиками.

Важным и мало исследованным на сегодняшний день остается вопрос о том, как сам человек понимает конкретный процесс виртуального общения, из каких конструктов, категорий, образов он состоит.

Цель исследования

Определить структуру представлений о виртуальном общении и выявить взаимосвязи индивидуальных представлений с личностными особенностями пользователей социальных сетей.

Методы

Участникам исследования предлагалось дать не менее 20 свободных ассоциаций на словосочетание «Виртуальное общение — это...». Был использован метод контент-анализа ответов респондентов. На предварительном этапе в ходе обработки данных пилотной выборки (60 человек юношеского возраста) были выделены 11 категорий контент-анализа. Обобщенные названия выделенных компонентов базируются на трудах А.Е. Войскунского, Ю.Д. Бабаевой, А.Е. Жичкиной, И.С. Лучинкиной и др. Получена база данных, состоящая из 3324 дескрипторов (ответов испытуемых), определена частота встречаемости каждого понятия. Составлена кодировочная таблица индикаторов категорий. На основании ответов каждого испытуемого с помощью кодировочной таблицы были получены оценки по каждой категории виртуального общения для всех участников.

С целью автоматизировать процесс сбора данных и снизить вероятность ошибок при обработке ответов была использована специальная программа кодирования и обработки результатов контент-анализа. С помощью нее были сформированы две базы данных. Первая база дескрипторов с их кодировкой, то есть соотношением индикатора с той или иной категорией. В этой же базе накапливалась частота появления каждого дескриптора-индикатора. Вторая база содержала подсчет оценок по каждой категории для каждого испытуемого.

Для получения примерной структуры понятия «виртуальное общение» в представлении пользователей был использован метод факторного анализа. Факторизации подверглись индивидуальные оценки полученных категорий киберобщения.

Для изучения взаимосвязей компонентов виртуального общения с личностными особенностями пользователей был использован

корреляционный анализ. Диагностика личностных особенностей проводилась с помощью 16-факторного личностного опросника Р.Б. Кеттелла (форма А) (Шмелев, Похилько, Соловейчик, 1988).

Результат проверки на нормальность распределения полученных данных, выполненный с помощью критерия Колмогорова — Смирнова, показал, что не все переменные нормально распределены, поэтому для расчетов был использован коэффициент корреляции Спирмена.

Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программы IBM SPSS Statistics 23.

Выборка

Материал исследования получен в ходе опроса, проведенного с 23 сентября 2020 по 15 декабря 2021 года. Диагностический материал высылался желающим поучаствовать в исследовании в электронном формате, с сопроводительной инструкцией и гарантиями конфиденциальности. Выборку составили 183 человека, из них 78 человек юношеского возраста (18–21 год), 54 человека зрелого возраста (22–55 лет), 51 человек пожилого возраста (56–74 года). Средний возраст — 38,7 лет, ст. откл. 18,2 года. Всего 119 (65 %) женщин и 64 (35 %) мужчины. Все участники — пользователи социальных сетей.

Результаты исследования

1. Представление о виртуальном общении

Первый этап исследования заключался в анализе свободных ассоциаций испытуемых, которые они смогли привести на словосочетание «Виртуальное общение — это...». Пилотный опрос, в котором приняло участие 60 человек юношеского возраста, позволил сформулировать отдельные категории киберкоммуникации.

Данные респонденты были включены в часть общей выборки. Предположительно, пользователи юношеского возраста являются более активными, вариативными в виртуальном общении, поэтому было принято решение начать выделение компонентов именно с этой группы испытуемых. Важно отметить, что понятия «категория» и «компонент» в данной работе употребляются синонимично, отражая существенные признаки и закономерности виртуального общения как некой структуры.

Для обработки полученных ответов был использован метод контент-анализа, в результате были выделены следующие компоненты: «аффективный» с разделением на подкомпоненты «положительные

эмоции» и «отрицательные эмоции», «мотивационный», «когнитивный», «объектность», «субъектность», «альтернатива реальности», «самореализация», «пространство и время», «перцепция».

Под «аффективным компонентом» понимается эмоциональная сторона виртуального общения, коммуникативные установки, психические состояния. «Мотивационный компонент» определяет доминирующие мотивы пребывания онлайн, описывает особенности взаимодействия в виртуальной коммуникации. «Когнитивный компонент» киберкоммуникации представляет собой целостный процесс, в рамках которого осуществляется обмен информацией, знаниями между пользователями. «Объектность» включает понимание функций, форм виртуального общения, характеризует восприятие общения через объект (гаджет). Например, сюда относятся его внешний вид и устройство, интерфейсы интернет-платформ, их функциональная нагруженность, потенциал (Стерледева, 2018). «Субъектность» предполагает коммуникационную активность, инициативность, широту круга виртуального общения. Категория «альтернатива реальности» характеризует сам феномен виртуальной реальности, которая описывается идеями «лучшего мира», где происходит освобождение от привычной жизни, возможность получить свободу мыслей и действий, а также всецелый контроль над процессом общения. Можем предположить, что так реализуется социально-творческая функция, которая обеспечивает создание новых сообществ с полной информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом (Гордеева, 2001). Компонент «самореализация» раскрывает моменты, связанные с самопрезентацией, проявлением и развитием собственных интеллектуальных и творческих возможностей в киберобщении и через него (Косивченко, 2010). Компонент «пространство и время» характеризует индивидуальное восприятие временных рамок данного вида общения, а также ощущение доступности любого и каждого, вне зависимости от расстояния. «Перцепция» — процесс познания одним человеком другого, формирование суждений о намерениях, способностях, эмоциях и мыслях собеседника (Баранов, 2011, Кузнецова, 2011, Расина, 2021). Восприятие и оценка конкретных участников социальных сетей другими участниками основывается на самопрезентациях, доступности и открытости аккаунта, общей культуре и степени грамотности продуцируемых вербальных сообщений (Войскунский, 2014).

Таким образом, можем говорить о том, что виртуальное общение в сознании людей преимущественно представлено категория-

ми, которые соответствуют структуре реального общения. Но при этом интернет-общение характеризуется большей динамичностью в контексте изменения форм, деятельностей, в которых происходит коммуникация.

Дополнив контент-аналитическую базу ответами испытуемых, относящимися к другим возрастным категориям, получены оценки «удельного веса» каждой из одиннадцати категорий (табл. 1). Для ответов респондентов из других возрастных групп использовалась категориальная сетка, полученная на молодежной группе.

С целью построения модели представления о виртуальном общении был использован факторный анализ (табл. 2). Факторизации были подвергнуты показатели 11 выделенных компонентов всех 183 участников исследования. Показателем компонента для каждого респондента было число слов, отнесенных к данной категории, в его ответах.

Таблица 1

Представленность категорий виртуального общения

Категории	Удельный вес смысловых категорий					
	Все респонденты	Юношеский возраст	Зрелый возраст	Поздняя зрелость	Женщины	Мужчины
Аффективный	7,7	4,5	1,6	1,6	8,0	7,3
Мотивационный	12,8	5,6	3,6	3,5	13,2	12,0
Когнитивный	7,4	3,5	1,9	2,1	7,2	7,9
Объектность	19,6	8,6	5,8	5,2	18,8	20,9
Субъектность	14,4	6,2	4,2	3,9	14,1	14,9
Альтернативная реальность	6,8	3,7	1,3	1,8	6,7	7,0
Пространство и время	4,3	2,1	1,2	1,0	4,2	4,5
Самореализация	7,9	4,0	1,6	2,3	8,7	6,5
Положительные эмоции	6,3	4,1	1,0	1,1	6,4	6,1
Отрицательные эмоции	5,1	3,3	0,9	0,9	4,9	5,4
Перцептивный	7,7	3,8	1,9	2,0	7,9	7,4

Table 1

Representation of virtual communication categories

Categories	Share of semantic categories					
	All respondents	Adolescence	Mature age	Late maturity	Women	Men
Affective	7.7	4.5	1.6	1.6	8.0	7.3
Motivational	12.8	5.6	3.6	3.5	13.2	12.0
Cognitive	7.4	3.5	1.9	2.1	7.2	7.9
Objectness	19.6	8.6	5.8	5.2	18.8	20.9
Subjectness	14.4	6.2	4.2	3.9	14.1	14.9
Alternative to reality	6.8	3.7	1.3	1.8	6.7	7.0
Space and time	4.3	2.1	1.2	1.0	4.2	4.5
Self-realization	7.9	4.0	1.6	2.3	8.7	6.5
Positive emotions	6.3	4.1	1.0	1.1	6.4	6.1
Negative emotions	5.1	3.3	0.9	0.9	4.9	5.4
Perceptual	7.7	3.8	1.9	2.0	7.9	7.4

Культура межличностных отношений (КМО) и критерий сферичности Бартлетта показали, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. Выбранные для содержательной интерпретации факторы в сумме описывают не менее 68 % общей дисперсии анализируемой корреляционной матрицы.

2. Взаимосвязи индивидуальных представлений о виртуальном общении с личностными особенностями пользователей социальных сетей

Второй этап исследования заключался в определении взаимосвязи 11 выделенных компонентов виртуального общения с личностными особенностями пользователей социальных сетей и мессенджеров, диагностированных с помощью 16-факторного личностного опросника Р.Б. Кеттелла (форма А).

В ходе корреляционного анализа Спирмена получены значимые корреляции *аффективного компонента* виртуального общения с фактором Q2 «Конформизм — неконформизм» опросника Кеттелла ($r = 0,223$; $p = 0,002$).

Таблица 2

Результаты факторного анализа компонентов виртуального общения

Компоненты	Фактор 1 30%	Фактор 2 16%	Фактор 3 11%	Фактор 4 9%	Фактор 5 8%
1. Аффективный	0,751	0,216	0,469	0,000	0,081
2. Мотивационный	0,140	0,154	0,478	0,700	0,073
3. Когнитивный	-0,152	0,231	0,158	0,284	0,744
4. Объектность	-0,156	0,031	-0,858	-0,002	-0,002
5. Субъектность	-0,002	0,090	-0,224	0,879	0,054
6. Альтернатива реальности	0,248	0,653	0,128	-0,016	0,169
7. Пространство и время	0,277	0,014	-0,066	-0,121	0,807
8. Самореализация	0,054	0,652	0,180	0,216	0,377
9. Положительные эмоции	0,922	0,043	0,052	0,100	0,052
10. Отрицательные эмоции	0,544	0,327	0,519	-0,314	0,250
11. Перцептивный	-0,015	0,842	-0,121	0,095	-0,092

Table 2

Results of factor analysis of virtual communication components

Components	Factor 1 30%	Factor 2 16%	Factor 3 11%	Factor 4 9%	Factor 5 8%
1. Affective	0.751	0.216	0.469	0.000	0.081
2. Motivational	0.140	0.154	0.478	0.700	0.073
3. Cognitive	-0.152	0.231	0.158	0.284	0.744
4. Objectness	-0.156	0.031	-0.858	-0.002	-0.002
5. Subjectivity	-0.002	0.090	-0.224	0.879	0.054
6. Alternative to reality	0.248	0.653	0.128	-0.016	0.169
7. Space and time	0.277	0.014	-0.066	-0.121	0.807
8. Self-realization	0.054	0.652	0.180	0.216	0.377
9. Positive emotions	0.922	0.043	0.052	0.100	0.052
10. Negative emotions	0.544	0.327	0.519	-0.314	0.250
11. Perceptual	-0.015	0.842	-0.121	0.095	-0.092

Компонент, отвечающий за *отрицательно направленные эмоции*, взаимосвязан со следующими факторами:

G «Моральная нормативность» ($r = 0,160$; $p = 0,02$),

M «Практичность — мечтательность» ($r = -0,169$; $p = 0,02$),

Q3 «Самоконтроль» ($r = 0,183$; $p = 0,01$),

Q2 «Конформизм — нонконформизм» ($r = 0,180$; $p = 0,02$).

Значимых корреляционных связей с подкомпонентом *положительные эмоции* не обнаружено.

Связь *когнитивного компонента* киберкоммуникации отмечена с факторами:

Q2 «Конформизм — нонконформизм» ($r = 0,199$; $p = 0,007$),

F3 «Чувствительность — уравновешенность» ($r = 0,173$; $p = 0,02$).

Получены корреляционные связи компонента *объектность* с факторами:

H «Робость — смелость» ($r = 0,185$; $p = 0,01$),

I «Практичность — чувствительность» ($r = 0,190$; $p = 0,01$),

Q1 «Консерватизм — радикализм» ($r = 0,199$; $p = 0,007$),

F2 «Интроверсия — экстраверсия» ($r = 0,20$; $p \leq 0,01$).

Выявлены значимые связи компонента *виртуальной самореализации* с факторами:

N «Прямолинейность — дипломатичность» ($r = 0,221$; $p = 0,003$),

Q1 «Консерватизм — радикализм» ($r = 0,298$; $p = 0,001$).

Субъектность связана с фактором Q1 «Консерватизм — радикализм» ($r = 0,203$; $p = 0,006$).

Обсуждение результатов

Цель нашего исследования состояла в изучении представлений о виртуальном общении и их взаимосвязи с личностными особенностями пользователей социальных сетей. Согласно результатам контент-анализа (табл. 1) можем отметить, что в представлениях о виртуальном общении у пользователей наиболее выражены компоненты «объектность», «субъектность», «мотивационный», наименее — компоненты «пространство и время», а также компоненты «положительные эмоции», «отрицательные эмоции». Удобство, которое создает объектность, резко повышает число возможных действий для человека, то есть увеличивает уровень его субъектности. Поэтому чем выше степень технологичности и функциональности платформ виртуального общения, тем больше получает субъект возможностей для самореализации, самопрезентации и т.д.

Выраженность «мотивационного» компонента киберкоммуникации предположительно определяет взаимосвязь субъект-объектной диады и характеризует направленность личности пользователя, его главные тенденции поведения, так как мотивационные состояния личности зависят от объективных обстоятельств и предметов потребностей человека, а также от его систем смысловых и ценностных образований, притязаний и других личностных особенностей.

Данные факторного анализа (табл. 2) позволяют построить условную модель представлений о виртуальном общении. Наибольшие нагрузки по первому фактору получают переменные, которые описывают эмоционально-аффективную сферу личности. Поэтому данный фактор можно интерпретировать как отвечающий за эмоциональную направленность виртуального общения.

Второй фактор имеет выраженные нагрузки по трем переменным, которые содержательно несколько различаются. На наш взгляд, компонент «альтернатива реальности», «самореализация» и «перцептивный» могут объединиться в контексте самовосприятия и самопрезентации, а также восприятия другого в момент цифрового взаимодействия. Представляется возможным в этом случае выделить более общий компонент — «перцептивный», включающий в себя описания и функции других смежных компонентов. В дополнение отметим, что одним из наиболее привлекательных аспектов виртуальной реальности все же остается возможность создания личностью желаемого впечатления о себе, дозированного самораскрытия и конструирования образа по своему выбору, способность манипулировать создаваемой идентичностью.

Третий фактор имеет значимую отрицательную нагрузку по переменной «объектность», в этом случае его можно описать как «субъектная активность». Интерпретируя и характеризуя данный фактор, можно отметить, что благодаря технологиям виртуальной реальности ментальная репрезентация отдельного человека потенциально более субъектна и сам по себе человек — потенциально более активный агент воздействия на структурирование событий.

Четвертый фактор — «субъектно-личностный», нагружен такими компонентами, как «мотивационный» и «субъектность». Описывая содержательную направленность фактора, можем говорить, что пользователь варьирует проявление собственной активности в интернет-общении, что позволяет ему в социальных сетях и мессенджерах решать актуальные для личности проблемы коммуникации. Например, такие, как формирование чувства причастности к зна-

чимым группам и принятие их членами, расширение представления о мире и обеспечение становления субъектности личности.

Пятый фактор получил значимую нагрузку по компонентам «когнитивный» и «пространство и время». Значительную роль в оценке виртуального образа личности играют когнитивные процессы, абстрагирование, анализ, синтез полученных данных (мышление), сопоставление полученной информации с прошлым опытом и уже сформировавшимися эталонами (память, воображение, представление), а также интерпретация информации, которая представлена в виде знаков, символов и шаблонов (паттернов). Также в виртуальном общении присутствует фиксированность на времени, диалоги могут быть растянуты во временном континууме, и необходимо быстро сосредоточиваться на чате или сразу нескольких чатах. Следовательно, выделенный фактор мы можем интерпретировать как «когнитивно-временной», сутью которого является управление временем и выстраивание познавательного пространства в момент киберкоммуникации.

Обнаруженная связь между выраженностью аффективного компонента виртуального общения и фактором Q2 опросника Кеттелла позволяет предположить, что люди, имеющие свою точку зрения, обязательные и собранные, в большей степени ориентируются на *аффективный компонент* киберкоммуникации. В общении пользователи стараются проявлять независимость, находчивость, самостоятельно принимать решения. То есть эмоциональная значимость в данном контексте может быть обусловлена стремлением соответствовать себе, своим собственным ценностным переживаниям, что позволяет, с одной стороны, не бояться вступать во взаимодействия с новыми пользователями, а с другой — самостоятельно выбирать стиль, формы общения.

У коммуникантов цифровой среды, рациональных и конкретных в виртуальном взаимодействии, ориентированных на мораль, выражен подкомпонент, отвечающий за *отрицательно направленные эмоции*. Данный факт отмечен взаимосвязью представленного компонента с факторами G, M, Q2, Q3. Общение в данном случае может восприниматься в виде четких интеракций, что позволяет сохранять определенный уровень нормативности.

Люди, стабильные в эмоциональных проявлениях, собранные в высказываниях и поступках, умеющие аргументировано представить свою точку зрения, независимые от внешнего влияния, воспринимают киберобщение через призму *когнитивного компонента*.

Подтверждены статистически значимые корреляционные связи этого компонента с факторами Q2, F3. Пользователь в этом случае может быть нацелен на информацию, связанную с формированием образа собеседника. Важным для коммуникантов представляется поиск друг в друге различий и сходств, которые в дальнейшем влияют на процесс общения.

Взаимосвязь компонента *объектность* с факторами Н, I, Q1, F2 может свидетельствовать о том, что свобода выражать свои мысли и эмоции, а также разнообразно проявлять себя на платформах цифрового общения, характерна для пользователей, поддерживающих множество связей и контактов, которым свойственно проявление радикализма, экспрессивности, для воспринимающих киберобщение через его функционально-технологический аспект.

Связь между выраженностью компонента *самореализация* и факторами N, Q1 может говорить о том, что цифровая коммуникация является базой для личностного развития коммуниканта, его самовоспитания. Также можем предположить, что в данном случае цель и средства виртуального общения будут направлены на то, чтобы оно было максимально ресурсным, результативным для собеседников.

Субъектность связана с фактором Q1 и отражает коммуникационную активность, инициативность. Желание пользователя цифрового пространства быть в контакте с широким кругом других пользователей предполагает умение выстраивать диалог с взаимопониманием на когнитивном и эмоциональном уровне. Вероятно, высокий уровень субъектности может организовывать такая личностная особенность как радикализм.

Выводы

В ходе исследования в представлениях людей о виртуальном общении были выделены следующие его компоненты: «аффективный» с разделением на «положительные эмоции» и «отрицательные эмоции», «мотивационный», «когнитивный», «объектность», «субъектность», «альтернатива реальности», «самореализация», «пространство и время», «перцепция».

У пользователей сетей и мессенджеров выражены следующие компоненты интернет-общения: «объектность», «субъектность», «мотивационный», наименее выражены — компоненты «пространство и время», «положительные эмоции», «отрицательные эмоции». С развитием функционала коммуникационных интернет-платформ человек получает возможность более полно реализовать свой по-

тенциал. Поэтому большая включенность в киберкоммуникацию расширяет возможности для самореализации, самопрезентации.

Факторный анализ выделенных нами компонентов виртуального общения и их взаимосвязей позволил очертить примерную структуру виртуального общения, состоящую из пяти факторов: эмоционально-аффективный, перцептивный, субъектность, мотивационный, когнитивно-временной.

Пользователи социальных сетей, в зависимости от своих личностных особенностей, по-разному воспринимают процесс виртуального общения. В структуре киберкоммуникации одни компоненты могут превалировать над другими для обеспечения более комфортного и эффективного взаимодействия.

Литература

Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2001.

Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета // 2-ая Российская конференция по экологической психологии: тезисы. (Москва, МГУ, 12–14 апреля 2000 г.). М.: Экопсицентр РОСС, 2000. С. 245–246.

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 11–39.

Баранов А.Б. Социальная перцепция в условиях межличностного и текстового взаимодействия // Психологические и педагогические науки. Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. С. 46–48.

Богомолова Е.И. Взаимосвязь личностных характеристик с особенностями активности пользователей социальных сетей интернета: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Краснодар, 2015.

Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–104.

Гордеева А.В. Контент-аналитическое исследование структуры образа компьютера // Наука і освіта. Одеса. 2001. № 6. С. 138–142.

Енгибарян Л.С. Интегральная индивидуальность субъекта инфокоммуникации с высоким уровнем включенности в Интернет-общение // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3. Педагогика и психология. 2014. № 4 (146). С. 127–135.

Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете // Флогистон. 2007. URL: <http://flogiston.df.ru/projects/articles/refmf.shtml> (дата обращения: 01.11.2022).

Зекерьяев Р.И. Психологические особенности влияния защитных механизмов личности над елe интернетчик-активность в виртуальном пространстве //

Психология. Историкокритические обзоры и современные исследования. 2021. Т. 10, № 5А. С. 68–76.

Игнатъева Э.А. Формирование коммуникативных умений виртуального общения современной молодежи: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2012.

Казарян Г.А., Тер-Степанян А.Г., Егиазарян А.А. Соотношение индивидуальных особенностей молодежи и интернет-коммуникации // Вестник Калужского университета. Серия 1. Психологические науки. Педагогические науки. 2022. Т. 5, № 2 (15). С. 94–101.

Косивченко Е.И. Особенности личности пользователя виртуальных социальных сетей // Личность и бытие: субъектный подход: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. / Под ред. З.И. Рябикиной, В.В. Знакова; Краснодар: КубГУ, 2010. С. 185–188.

Кузнецова Ю.М. Картина мира и современные технологии: «легкость бытия» в Интернете // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во МГУ, 2011. С. 437–468.

Куницына В.Н. Межличностное общение: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001.

Лучинкина И.С. Психологические особенности коммуникативного поведения личности в интернет-пространстве: дис. ... канд. психол. наук. Ростов-н/Д., 2019.

Осин Р.В., Баранов А.А. Специфика образа партнера по общению в интернете и в реальной жизни // Психолог. 2021. № 6. С. 40–51.

Панферов В.Н. Психология общения // Вопросы философии. 1971. № 7. С. 45–49.

Расина Э.О. Место виртуального образа личности в перцептивных процессах социального взаимодействия в виртуальном пространстве // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2021. Т. 7, № 2. С. 115–129.

Самсонова Н.Н. Взаимосвязь интернет-коммуникации и социального поведения молодежи: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2018.

Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

Стерледева Т.Д. Субъектность и объектность в аспекте электронной виртуальной реальности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 4. С. 64–68.

Сунгурова Н.Л., Михайлова Д.А. Особенности когнитивно-личностной регуляции студентов с разными стратегиями сетевой активности // Казанский педагогический журнал. 2020. № 3 (140). С. 215–221.

Шмелев А.Г., Похилько В.И., Соловейчик А.С. Тест-опросник 16 ЛФ. Практикум по психодиагностике: Психодиагностические материалы. М.: Изд-во МГУ, 1988.

Joinson, A.N., Vasalou, A., Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of «true commitment» in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 719–728.

Lamerchs, J., Molder, H. (2003). Computer-Mediated Communication: From a Cognitive to a Discursive Model. *New Media & Society*, 5 (4), 451–473. (Retrieved from doi:10.1177/146144480354001) (review date: 01.11.2021).

Lieberman, A, Amir, O, Schroeder, J. (2022). A voice inside my head: the psychosocial consequences of consumer technologies. Working Paper. Elsevier (Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104133>) (review date: 30.10.2022).

Riedl, R. (2022). On the stress potential of videoconferencing: definition and root causes of Zoom fatigue. *Electron Markets*, 32. (Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00501-3>) (review date: 30.10.2022).

Sheldon, K.M., Abad, N., Hirsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766–775.

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social networking sites: not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increases the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10.

References

Andreeva, G.M. (2001). Social psychology: A textbook. Moscow: Aspect Press. (In Russ.).

Arestova, O.N., Babanin, L.N., Voiskunsky, A.E. (2000). Psychological study of motivation of Internet users. 2nd Russian Conference on Environmental Psychology. Theses (Moscow, MSU, April 12–14) (pp. 245–246). Moscow: Ecopsicenter ROSS. (In Russ.).

Babaeva, Yu.D., Voiskunsky, A.E., Smyslova, O.V. (2000). Internet: impact on personality. Humanitarian studies on the Internet (Eds.), In A.E. Voiskunsky. (pp. 11–39). M.: Mozhaysk-Terra. (In Russ.).

Baranov, A.B. (2011). Social perception in the conditions of interpersonal and textual interaction. *Psikhologicheskie i pedagogicheskie nauki (Psychological and pedagogical sciences. All-Russian Journal of Scientific Publications)*, 46–48. (In Russ.).

Bogomolova, E.I. (2015). Vzaimosvyaz' lichnostnyh karakteristik s osobennostyami aktivnosti pol'zovatelej social'nyh setej internet: Avtoref. dis. ... cand. psikhol. nauk. (The relationship of personal characteristics with the characteristics of the activity of users of social networks of the Internet). Cand.Sci. (Psychology). Krasnodar. (In Russ.).

Engibaryan, L.S. (2014). Integral individuality of the subject of infocommunication with a high level of involvement in Internet communication. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3. Pedagogika i psikhologiya. (Bulletin of the Adygea State University. Series 3: Pedagogy and psychology)*, 4 (146), 127–135. (In Russ.).

Gordeeva, A.V. (2001). Content-analytichne doslidzhennya strukturii obrazu komp'uter (Content-analytical study of the structure of the computer image). *Nauka i osvita*, 6, 138–142. (In Ukr).

Ignatieva, E.A. (2012). Formirovanie kommunikativnyh umenij virtual'nogo obshcheniya sovremennoj molodezhi: Avtoref. dis. ... cand. psikhol. nauk. (Formation of communicative skills of virtual communication of modern youth) Cand.Sci. (Psychology). Moscow. (In Russ.).

Joinson, A.N., Vasalou, A., Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of «true commitment» in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 719–728.

Kazaryan, G.A., Ter-Stepanyan, A.G., Egiazaryan, A.A. (2022). Correlation between the individual characteristics of youth and Internet communication. *Vestnik Kaluzhskogo universiteta. Seriya 1, Psikhologicheskie nauki. Pedagogicheskie nauki (Bulletin of Kaluga University. Ser. 1. Psychological sciences. Pedagogical Sciences)*, 5, 2 (15), 94–101 (In Russ.).

Kosivchenko, E.I. (2010). Personality features of the user of virtual social networks. *Personality and being: a subjective approach: materials of the V All-Russian Scientific and Practical Conference*, (pp. 185–188). Krasnodar: KubGU, (In Russ.).

Kunitsyna, V.N. (2001). Interpersonal communication. A textbook. St. Petersburg: Peter. (In Russ.).

Kuznetsova, Yu.M. (2011). World view and modern technologies: «ease of being» on the Internet. Man as a subject and object of media psychology. Moscow: Publishing House of Moscow State University. (In Russ.).

Lamerchs, J., Molder, H. (2003). Computer-Mediated Communication: From a Cognitive to a Discursive Model. *New Media & Society*, 5 (4), 451–473. (Retrieved from doi:10.1177/146144480354001) (review date: 01.11.2021).

Lieberman, A., Amir, O., Schroeder, J. (2022). A voice inside my head: the psychosocial consequences of consumer technologies. Working Paper. Elsevier (Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104133>) (review date: 30.10.2022)

Luchinkina, I.S. (2019). Psikhologicheskiye osobennosti kommunikativnogo povedeniya lichnosti v internet-prostranstve: Dis. ... kand. psychol. nauk. (Psychological features of a person's communicative behavior in the Internet space). Cand.Sci. (Psychology). Rostov-on-Don. (In Russ.).

Osin, R.V., Baranov A.A. (2021). The specifics of the image of a communication partner on the Internet and in real life. *Psychologist*, 6, 40–51. (In Russ.).

Panferov, V.N. (1971). Psychology of communication. *Voprosy filosofii (Questions of Philosophy)*, 7, 45–49. (In Russ.).

Rasina, E.O. (2021). The place of the virtual image of personality in the perceptual processes of social interaction in the virtual space. *Nauchnyi rezul'tat. Pedagogika i psikhologiya obrazovaniya (Scientific Result. Pedagogy and Psychology of Education)*, 7 (2), 115–129. (In Russ.).

Riedl, R. (2022). On the stress potential of videoconferencing: definition and root causes of Zoom fatigue. *Electron Markets*, 32. (Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00501-3>) (review date: 30.10.2022)

Samsonova, N.N. (2018). Vzaimosvyaz' internet-kommunikatsii i sotsial'nogo povedeniya molodozhi: Avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk. (Interrelation of internet communication and social behavior of youth). Cand.Sci. (Psychology). Moscow. (In Russ.).

Sheldon, K.M., Abad, N., Hirsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766–775.

Shmelev, A.G., Pokhilko, V.I., Soloveitchik, A.S. (1988). Test questionnaire 16 LF. Practicum on psychodiagnostics: Psychodiagnostic materials. Moscow: Publishing House of Moscow State University. (In Russ.).

Soldatova, G.U., Rasskazova, E.I., Nestik, T.A. (2017). The digital generation of Russia: competence and security. M.: Smysl. (In Russ.).

Sterledeva, T.D. (2018). Subjectivity and objectness in the aspect of electronic virtual reality. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii (Intelligence. Innovation. Investment)*, 4, 64–68. (In Russ.).

Sungurova, N.L., Mikhailova, D.A. (2020). Features of cognitive-personal regulation of students with different strategies of network activity. *Kazanskii pedagogicheskii zhurnal (Kazan Pedagogical Journal)*, 3 (140), 215–221. (In Russ.).

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social networking sites: not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increases the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10.

Voiskunsky, A.E. (2014). Social perception in social networks. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya (Moscow University Bulletin. Series 14. Psychology)*, 2, 90–104. (In Russ.).

Zekeryaev, R.I. (2021). Psychological features of the influence of protective mechanisms of personality over barely Internet-activity in virtual space. *Psikhologiya. Istorikokriticheskie obzornyi i sovremennye issledovaniya (Psychology. Historical-critical Review and Modern Research)*, 10 (5A), 68–76. (In Russ.).

Zhichkina, A.E. (2007). Socio-psychological aspects of communication on the Internet. *Phlogiston*, (Retrieved from <http://flogiston.df.ru/projects/articles/refmf.shtml>) (review date: 01.11.2022). (In Russ.).

Поступила: 07.07.2023

Получена после доработки: 03.08.2023

Принята в печать: 24.08.2023

Received: 07.07.2023

Revised: 03.08.2023

Accepted: 24.08.2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алла Валериановна Гордеева — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии филологического факультета Донецкого государственного университета, a.valer@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1720-0466>

Инна Александровна Кононенко — аспирант кафедры психологии филологического факультета Донецкого государственного университета, inna.kononenko.1996@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5468-8793>

ABOUT THE AUTHORS

Alla V. Gordееva — Cand.Sci. (Psychology), Associate Professor at the Department of Psychology, Faculty of Philology, Donetsk State University, a.valer@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1720-0466>

Inna A. Kononenko — Postgraduate student of the Department of Psychology, Faculty of Philology, Donetsk State University, inna.kononenko.1996@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5468-8793>