

ОБЗОРНО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

А. Е. Войскунский

СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье дается обзор направлений отечественных и зарубежных исследований в области социальной перцепции (именуемой также восприятием человека человеком, межличностным познанием и др.). Анализируется специфика процессов социальной перцепции в условиях электронного — опосредствованного Интернетом — общения. Особое внимание уделяется механизмам управления процессами социальной перцепции в социальных сетях. Выявляется основной механизм такого управления — конструирование самопрезентаций, в том числе множественных и альтернативных. Самопрезентации включают вербальный и визуальный (фотографии, видеоизображения) материал, а часто также и аудиофайлы. Наряду с другими элементами личных страниц в социальных сетях самопрезентации являются основой для сетевых (виртуальных) идентичностей; показано, что таких идентичностей может быть более одной и что нередко имеет место экспериментирование со специально сконструированными альтернативными (дополнительными) идентичностями. На теоретическом и эмпирическом уровнях рассматриваются отличия идентичностей в реальной жизни и в электронном общении.

Ключевые слова: общение, электронное общение, социальная перцепция, социальная сеть, самопрезентация, идентичность.

Psychological studies in social perception (named also person perception, or interpersonal cognition) are reviewed in the paper. Special interest is given to social perception in electronic — computer and Internet mediated — interaction, first of all in social networking. Construction of self-presentations is listed among the main psychological mechanisms of social perception management. It is shown that networkers often develop multiple and alternative self-presentations which include verbal as well as visual and audio materials. Self-presentations form the basis for network identities, or virtual identities; networkers often experiment (play, in their own words) with their identities by changing elements of self-presentations. The paper proceeds to empirical exposure of differences between real-life and electronic identities.

Key words: interaction, e-interaction, social perception, social network, self-presentation, identity.

Войскунский Александр Евгеньевич — канд. психол. наук, ст. науч. сотр. кафедры общей психологии ф-та психологии МГУ имени М.В. Ломоносова. *E-mail:* vae-msu@mail.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (проект 12-06-00281а).

Коммуникация, интеракция и социальная перцепция

Опосредствованные Интернетом формы общения (далее будем называть их *электронным общением* — ЭО) занимают все большее место в нашей жизни. Особенно заметную роль в ЭО играют широко распространенные сегодня социальные сети — информационные и коммуникационные технологии, допускающие и личностное, и деловое, и групповое, и массовое общение (в нашей стране это прежде всего «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Skype, YouTube). В рамках данной статьи мы отвлечемся от других форм ЭО (блоги, форумы и др.), которые уже неоднократно рассматривались в психологической литературе, в том числе отечественными авторами (Асмолов, Асмолов, 2010; Личность..., 2007; Шкуратова, 2009).

В психологических работах принято выделять три стороны общения — коммуникацию (информационный обмен), интеракцию (взаимодействие между людьми: сотрудничество, противоборство и др.) и социальную перцепцию (восприятие человека человеком, ориентировка в коммуникативном партнере, межличностное познание и др.). В условиях ЭО все эти стороны изменяются и приобретают специфические особенности. Перечислим некоторые из них.

Коммуникационные процессы при ЭО заметно отличаются от таковых при личностном и деловом общении. В ЭО присутствуют каналы устной речи, но все же доминирует письменная речь. При этом в *личностном* (диалогическом или полилогическом) ЭО письменная речь приобретает ряд черт устной речи (таких, как незавершенность фраз, опора на общий контекст, «проглатывание» имен собственных); в ней появляются своеобразная пунктуация, сокращенное и упрощенное написание слов, сниженная и обценная лексика, жаргонизмы (Войскунский, 1991). В наибольшей степени это характерно для переписки посредством Твиттера или устройств мобильной связи (sms). В *деловом* ЭО сообщение может приобрести дополнительную обоснованность за счет прикрепления к нему какого-либо документа, картинки, звукового файла. При этом и деловое, и личностное письменное ЭО ставит исследовательские проблемы перед специалистами в области эмоционального интеллекта, поскольку широко применяемые эмодзи («смайлики») не являются полноценной заменой способности выражать на письме свои эмоции и понимать чужие.

Кроме того, в рамках личностного ЭО может генерироваться информация делового характера. Надо уметь ее обнаружить и оценить ее важность. Так, «в 2008 году Google создал систему раннего предупреждения регионального распространения гриппа, основанную всего лишь на частоте веб-поиска по слову “грипп”. Система обнаруживала вспышки болезни на неделю раньше, чем Центры контроля и предотвращения заболеваний»; тревожные данные

собирались путем поиска «из триллионов слов на более чем трех сотнях языков» (Глик, 2013, с. 447). Тем самым новые технологии не только опосредствуют общение между людьми, но и в ряде случаев способствуют тому, что продукты информационного обмена превращаются в знание без какого-либо участия в этом процессе самих коммуникантов.

О второй стороне общения — интеракции (понимаемой как взаимодействие между людьми: сотрудничество, противоборство и др.) чаще всего говорят в социологическом аспекте, а иной раз и в политологическом (например, в контексте мобилизации протестующих участников «арабской весны»). Социологи (см., напр.: Кастельс, 2000; Рейнгольд, 2006) считают нужным различать «сильные» (любовь, дружба, ненависть и др.) и «слабые» (френды, фолловеры, подписчики и др.) социальные связи и при этом отмечают, что в ЭО «сильные» связи существенно не укрепляются, зато более «слабые» связи интенсифицируются. Люди чаще знакомятся и «френдятся» в режиме онлайн, нежели в обычной жизни, чаще вступают в тематические группы обсуждений, сообщества для поддержки каких-то инициатив или протеста против них, чаще участвуют в акциях (например, в массовых флешмобах). В ряде случаев такие отношения перерастают в «сильные» связи — подлинно дружеские, а иногда и семейные. «Слабые» интерактивные связи зачастую носят временный характер, ими легко пожертвовать. Тем не менее отсутствие таких связей, в особенности нарочитое игнорирование и обрывание контактов, переживается людьми так же, как изоляция в реальной жизни, и в ряде случаев травмирует самооценку (Filipkowski, Smyth, 2012).

Третья сторона общения — социальная перцепция — заметно изменяется в ЭО в сравнении со взаимодействием «лицом к лицу». Основной массив исследований в области «восприятия человека человеком» (Бодалев, 1982) или процессов ориентировки в общении (Леонтьев, 1997) был выполнен в до-интернетную эпоху с опорой на непосредственное зрительное восприятие. Между тем познавательные процессы в ЭО опираются преимущественно на вербальные тексты и лишь в меньшей степени — на изображения. Вербальный материал часто обновляется, что до некоторой степени ослабляет ригидность стереотипизации по принципу «эффекта ореола» («галло-эффекта») (Тихомиров и др., 1986). Это характерно для широко распространенных ситуаций осуществления социальной перцепции людьми, никогда друг с другом не встречавшимися; ЭО предоставляет также дополнительный материал для восприятия уже знакомых между собой людей.

Изменившиеся в условиях ЭО механизмы и способы осуществления социальной перцепции заслуживают тщательного рассмотрения. Наиболее актуальной задачей является изучение перцептивного пове-

дения участников социальных сетей — прежде всего в силу их массовости: к примеру, сообщество пользователей «Фейсбука» представляет собой самое массовое в истории неполитическое и внеконфессиональное человеческое объединение. Социально-перцептивные действия участников социальных сетей опираются на сконструированные их партнерами по общению самопрезентации (материал в значительной степени вербальный), а последние, как будет показано ниже, соотносятся с идентичностью. Следует согласиться с отечественными исследователями: «возможные самопрезентации в интернет-коммуникации связаны с реальной идентичностью человека. Представляется, что участие в интернет-коммуникации может оказывать влияние на реальную идентичность различными способами. ... Такие особенности интернет-коммуникации, как анонимность и ограниченный сенсорный опыт, порождают уникальную возможность экспериментирования с собственной идентичностью» (Манеров и др., 2006, с. 89). Таким образом, при изучении особенностей социальной перцепции в ЭО следует принимать во внимание вероятность «экспериментов» участников ЭО с собственными идентичностями. О подобных особенностях будет подробнее говориться ниже.

Направления отечественных исследований в области социальной перцепции

Современные исследования социально-перцептивных процессов у пользователей социальных сетей опираются на классические (начиная с работ Дж. Брунера 1940-х гг.) и современные работы в области социальной перцепции, или межличностного восприятия (восприятия человека человеком), или ориентировки в собеседнике в условиях непосредственного и опосредствованного общения. Понятие «социальная перцепция» может считаться своего рода «зонтиковым» термином, объединяющим такие процессы, как социальное познание (с категоризацией, каузальными схемами, атрибуцией, рефлексией, проекцией, аттракцией, стереотипизацией, ролевым поведением, идентификацией и т.п.), построение имплицитных теорий личности, развитие и функционирование социального интеллекта, психология влияния (с феноменами внушаемости, ригидности, манипулирования, флексибельности и др.). Большое внимание уделяется изучению перверсий социально-перцептивных механизмов при заболеваниях (шизофрения, аутизм, алекситимия и т.д.). В психологических работах, ориентированных на практику, соответствующая тематика связывается с компетентностью в общении, или коммуникативной компетентностью, а также с социальной компетентностью в целом и, в частности, с социальной сензитивностью (качество коммуникативной компетентности может повышаться, например, путем прохождения специальных тренингов).

Заметим, что восприятие человека человеком не ограничивается собственно перцепцией (т.е. восприятием и последующим узнаванием внешнего облика другого человека). По внешним проявлениям, поведению, процессам и продуктам деятельности другого человека делается заключение о его личностных качествах, интенциях, способностях, эмоциональном состоянии, социальном статусе, культурном уровне и т.п. Ограничимся рассмотрением проблем, возникающих при восприятии не социальных групп, а отдельного человека, и тем самым сузим механизмы социальной перцепции до соответствующих процессов межличностного восприятия. Подобное сужение весьма распространено и зачастую не оговаривается специально.

Несмотря на выход в 1997 г. монографии Г.М. Андреевой «Психология социального познания» и ее последующие переиздания (Андреева, 2005), данное направление исследований не превратилось в отдельную область научного знания. Поэтому наиболее существенные для данной области исследования выполняются параллельно в рамках социальной психологии личности, психологии восприятия и психологии общения. Остановимся на отечественных работах; иностранные труды, хотя и превышают отечественные количественно, выполняются в границах тех же областей знания.

Значительная часть исследований социальной перцепции, включая работы в области социальной психологии личности, ведется в когнитивной парадигме. В отличие от них исследования в области психологии общения менее привязаны к данной парадигме. Инициированные А.А. Леонтьевым (который чаще говорил не о межличностном восприятии, а об ориентировке в собеседнике) и Б.Ф. Ломовым эмпирические исследования непосредственного человеческого общения (М.И. Лисина, А.А. Брудный, И.А. Зимняя, В.Н. Панферов, В.Н. Куницына, В.С. Собкин, Н.Н. Обозов, Я.Л. Коломинский, О.Т. Мельникова и др.) оказались в значительной степени связанными с изучением процессов восприятия и понимания человека человеком (А.А. Бодалев, С.В. Кондратьева, О.Г. Кукосян, Т.П. Гаврилова и др.). Данное направление исследований дополняют работы по психопатологии общения (А.Р. Лурия, Л.С. Цветкова, Т.В. Ахутина, Ж.М. Глозман, И.Б. Ханина и др.). Значимый пласт работ составляют исследования процессов общения в мыслительной деятельности (Я.А. Пономарев, А.В. Брушлинский, О.К. Тихомиров, Г.М. Кучинский, В.А. Поликарпов, Е.В. Цуканова и др.). Среди работ по социальной психологии личности и по коммуникативной компетентности заметны исследования, выполненные представителями факультетов психологии Московского (Г.М. Андреева, В.С. Агеев, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская, А.У. Хараш, Е.П. Белинская и др.), Санкт-Петербургского (А.А. Бодалев, В.Н. Куницына, Н.Н. Обозов, А.А. Реан и др.) и Ростовского (В.А. Лабунская, И.П. Шкуратова, Л.И. Рюмина и др.) университетов.

Направление исследований социального познания применительно к процессам общения отражено в монографиях (Андреева, 2005; Куницына и др., 2002; Лабунская, 1999; Соловьева, 1992; Шкуратова, 2009) и представительных сборниках статей (Психология..., 1981; Эмоциональные..., 1999); итоговой на момент подготовки данной работы является статья Г.М. Андреевой (2013). Параллельно ведутся исследования социально-перцептивных особенностей профессионального (в первую очередь педагогического, медицинского или юридического) общения, нередко дополняемые разработкой соответствующих тренингов (Зимняя, 1997; Рождественская, 2004; Творогова, 2002). Проведение тренингов в высшей степени характерно для данного направления исследовательской и прикладной деятельности (Лабунская и др., 2001; Петровская, 1989). Изучение социальной перцепции в общении осуществляется также с применением психосемантических методов (Джерелиевская, 2000; Петренко, 2005; Шмелев, Кондратьева, 1981). В психологии восприятия и в особенности в области опосредствованного восприятия ведутся интенсивные исследования генезиса и динамики восприятия выражения лица (в том числе представленного на экране монитора или в качестве картинки), репрезентации и распознавания эмоций. Могут быть отмечены выполняющиеся в Институте психологии РАН экспериментальные исследования, связанные с восприятием и пониманием социальных объектов: когнитивно-личностное изучение генеза восприятия, действия и ментальных репрезентаций (Исследования..., 2004) и психофизическое изучение восприятия лиц и лицевой экспрессии, а также речевых сигналов (Лицо..., 2012; Познание..., 2011).

В условиях ЭО наблюдается большинство феноменов, выделенных специалистами в области социальной перцепции: среди них предрассудки, внешнегрупповая дискриминация и внутригрупповой фаворитизм, эффекты ореола (гало-эффект) и новизны, презумпция взаимности, разнообразные (в том числе фундаментальная) ошибки атрибуции, когнитивные искажения т.п. Следует добавить к этому различные коммуникативные барьеры и ошибки в установлении и функционировании обратной связи: многие из них проявляются, к примеру, в иноязычном ЭО, поскольку в глобальных сетях общение зачастую ведется на языке-посреднике (часто английском), который не является родным ни для кого из участников общения. В этом плане определенные коммуникативные барьеры и ошибки могут считаться неизбежными, если не типовыми.

В социальных сетях ежедневно и массово решаются непростые перцептивные задачи межличностного восприятия. Опыт, накопленный миллионами участников ЭО, недостаточно исследован психологами, другими специалистами-гуманитариями (антропологами,

социологами и т.д.), равно как дизайнерами или специалистами в области компьютерных наук. Немногочисленные в этой области психологические исследования развивались в нашей стране следующим образом. Одной из первых отечественных публикаций по психологии опосредствованного общения явилась небольшая коллективная монография, посвященная медико-психологическим задачам, встающим в ходе космических полетов (Дистанционное наблюдение..., 1982). Совместная статья отечественного и канадского психологов (Стрикленд, Трусов, 1985) была помещена в сборнике по психологии общения, а статья о психологических задачах, связанных с перспективным общением посредством компьютеров, — в журнале «Вестник Московского университета. Серия 14. Психология» (Тихомиров и др., 1986). Вскоре после этого оказались возможными исследования общения и познания, опосредствованного компьютерными телекоммуникациями (т.е. компьютерами, объединенными техническими сетями связи; так говорилось в то время, поскольку еще не было наименования «Интернет»), в рамках исследовательских проектов, возглавляемых М. Коулом и А.В. Беляевой в Академии наук СССР и О.К. Тихомировым в МГУ (Гуманитарные исследования..., 2000; Познание и общение, 1988). Дальнейшие исследования подробно рассмотрены в недавних работах (Белинская, 2013; Войскунский, 2010; Войскунский и др., 2013б) и частично — в российско-испанском сборнике (Человек..., 2007), что освобождает нас от подробного раскрытия данной тематики.

Исследования социальной перцепции в условиях электронного общения

Еще в «до-интернетной» публикации (Тихомиров и др., 1986) поднимался вопрос о необходимости детального изучения социально-перцептивных процессов в рамках общения, опосредствованного компьютерами. Однако социально-перцептивная сторона такого общения редко становилась предметом специального исследования. Это относится и к зарубежным работам, которые в целом более многочисленны. Так, имеется немало исследований, связанных с идентификацией в Интернете (в ходе взаимодействия в блогосфере, в многопользовательских играх или в социальных сетях) и со сменой ролевых позиций. Поскольку в настоящее время в ЭО все большее место занимают изобразительные материалы (фото- и видеoinформация), то существенным дополнением к имеющимся исследованиям должно стать изучение визуально-перцептивной стороны интернет-коммуникаций, прежде всего — опосредствованных изображениями в виде аватаров. При изучении особенностей социальной перцепции используются аватары как модельные виртуальные объекты: показано, что определенные характеристики аватаров оказывают

воздействие на то, как участники ЭО воспринимают конкретных людей, которых представляют эти аватары (Scarborough, Bailenson, 2014; Yee, 2014). Для изучения специфики подобного восприятия исследователи прибегают, в частности, к методам нейровизуализации (Carter, Pollick, 2014).

Изучение процессов изменения идентичности в результате взаимодействия человека с информационными технологиями, как видим, допускает междисциплинарность подходов. При этом первоочередным является анализ с психологических позиций – это подчеркивается в концепции «Техно-Я» (Technoself), развиваемой в настоящее время (Lurpicini, 2013). В данной концепции акцентируются четыре основных момента. Во-первых, возможность различий между «реальной» и «виртуальной» (презентируемой) идентичностью. Во-вторых, желание участника ЭО воспользоваться анонимностью и «скрыть» себя либо, напротив, «раскрыть» и обрести определенную известность. В-третьих, искушение «сыграть» в аналог ролевой игры с какой-либо из собственных идентичностей (каковых может быть более одной). Наконец, перспектива воздействия «виртуальной» идентичности на самопрезентацию и на особенности общения в реальной жизни (Dunn, 2013). Финские исследователи добавляют, что новое (модельное, или виртуальное) направление исследований пока что ограничивается эмпирикой, а теоретические позиции до сих пор не разработаны (Sivunen, Hakonen, 2011).

В работах, выполненных без применения виртуальных аватаров, отмечаются (см., напр.: Войскунский, 2010) такие сопутствующие применению Интернета феномены, как: подавление негативной информации; выстраивание флюидной или идеальной идентичности; аггравация; неадекватные копинг-стратегии; агрессивность; нарциссизм; демонстрация деструктивных или манипулятивных наклонностей; «кибер-преследование» («буллинг»); применение символики, свидетельствующей об идентификации с андеграундными движениями, и др. И для публичных персон, и для обычных людей социальные сети — существенный, нередко основной канал выстраивания репутаций, формирования и дополнения имиджа (Пикулёва, 2013; Solove, 2007).

В настоящее время наблюдается процесс стихийного становления социально-перцептивных действий в социальных сетях. Необходимым условием ЭО, как справедливо полагает Е.П. Белинская (2013, с. 85), является «решение задачи самоопределения, поиска идентичности». Восприятие и оценка конкретных участников социальных сетей другими участниками основывается на самопрезентациях (или самопредъявлениях — по И.П. Шкуратовой, 2009), как правило, не чисто вербальных, а дополненных фото- и видеоизображениями, в том числе музыкальными вставками («любимая музыка»). Так конструируются

сетевые идентичности. Но выстраиванием таковых деятельность участников социальных сетей не ограничивается: параллельно они анализируют идентичности других участников (потенциальных или реальных «френдов»), и этот анализ не может быть охарактеризован иначе как совершение социально-перцептивных действий.

Определенную пользу в реализации социально-перцептивных действий оказывает доступный список «друзей» конкретного участника: желательное наличие среди них общего знакомого — репутация этого знакомого служит своего рода подтверждением корректности производимых действий по межличностному восприятию. При этом никогда нет уверенности в том, что лично не знакомый (в непосредственном общении) пользователь есть тот, за кого себя выдает: презентация может оказаться намеренно ошибочной или ернической, фотоматериалы могут вообще не относиться к автору презентации, биографические данные могут не совпадать с реальной биографией пользователя либо совпадать лишь частично. Каждый участник компьютерной социальной сети может иметь много аккаунтов, зарегистрированных для разных целей либо различающихся хронологически (напр., заброшенный и не закрытый аккаунт при наличии нового и активно используемого) или содержательно, т.е., по сути, задающих разные идентичности предъявляющего себя участника.

По данным ВЦИОМ за 2011 г., не менее половины российских респондентов искажают в социальных сетях сведения о себе: от возраста, семейного положения, внешности и доходов вплоть до пола, политических и религиозных взглядов, музыкальных пристрастий и др. (см.: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111364>). Исследователи из США обратили внимание, что в информационном массиве на сайте знакомств усредненный вес тела, указываемый женщинами, на 3—9 кг ниже среднего веса для популяции американских женщин тех же возрастов; а вес, указываемый мужчинами, несколько превышает стандартный; рост, указываемый мужчинами и женщинами, также превышает средний для популяции (Hitsch et al., 2010). Можно предположить, что это делается в целях «приукрашивания» собственного образа. При выборе аватаров пользователи «ВКонтакте» мужского пола чаще искажают и корректируют информацию о себе, чем это делают пользователи женского пола (Погонцева, 2012). При этом в Интернете «и юноши, и девушки в большей степени искажают информацию о себе друзьям противоположного пола, чем своего пола» (Шкуратова, 2009, с. 144). Характерные для обоих полов искажения в самопрезентации означают попытку воздействовать на социально-перцептивные процессы, осуществляемые другими участниками социальных сетей (ни их количество, ни персональный состав не могут быть изначально определены, хотя по прошествии определенного времени они могут быть фиксированы).

Самое существенное, на наш взгляд, состоит в том, что в ЭО имеются немалые (и едва ли широко доступные ранее) возможности управления социально-перцептивными процессами коммуникативного партнера/партнеров. Управление осуществляется посредством выстраивания (конструирования) собственного образа, который презентуется прежде всего в виде текстов, дополненных изображениями и аудиофайлами. В социальных сетях можно видоизменить или «приукрасить» биографию, добавив себе жизненного опыта, умения и компетенции вместе с мудростью, отзывчивостью и задушевностью, либо (как вариант) представить себя несправедливо пострадавшим рецидивистом. Найти подходящий аватар, отобразить и «отфотошопить» фотографии — нетрудно. Самопрезентацию часто дополняют элементами некоторых культурных кодов — сведениями о предпочитаемых музыкальных произведениях, их авторах или группах исполнителей, а также о привлекательных медиаперсонах, кинофильмах или книгах. Разработчики социальных сетей могут расширять или сужать список запрашиваемых у каждого пользователя культурных кодов, при этом игнорирование запроса (например, отсутствие сведений о музыкальных вкусах) представляет собой вполне значимую, даже «кричащую» информацию, что также работает на выстраиваемый образ либо способствует его разрушению. В конструируемый образ включаются и способы взаимодействия с друзьями/френдами и подписчиками/фолловерами, например пренебрежение, brutальные угрозы или подчеркнутая внимательность, вежливость, ласковость вплоть до сюсюканья. Не последнюю роль в успешности процесса конструирования образа играют общая культура и степень грамотности продуцируемых вербальных сообщений: нередко низкая степень грамотности, незнание значимых событий в мире культуры служат разрушению презентуемого образа, а нарочитая демонстрация безграмотности может вписываться в качестве элемента аггравации в желаемый образ. Конструкторы собственных презентаций зачастую не знают, что симулировать общую культуру и в особенности приемлемый уровень грамотности намного труднее, чем перечислять показные музыкальные предпочтения или приукрашивать свою биографию (Войскунский, 2010).

Сегодня стали широко доступными разнообразными, в том числе расходящиеся с реальностью, альтернативные способы самопрезентации (Войскунский и др., 2013а), нацеленные на управление социально-перцептивными процессами в условиях отсутствия у партнеров привычных каналов классификации и коррекции презентуемого образа. Миллионы участников социальных сетей избредают и активно применяют способы конструирования желаемого образа. Для каждого человека открыта перспектива нацеленного выстраивания и презентации другим людям целого ряда расходящихся,

несовпадающих (противоречащих один другому или совпадающих лишь частично) образов, которые в более традиционном контексте могли бы быть названы, к примеру, субличностью.

Возможность управления социально-перцептивным процессом других участников социальных сетей открывает каналы для манипуляций; в этой сфере за сравнительно короткое время возникла новая терминология, например *флейминг* (грубость, оскорбления, переходящая «на личности» неаргументированная критика), *троллинг* (агрессия, издевка, подстрекательство, «подначивание»), *кибербуллинг* (систематическая травля, провоцирование и терроризирование — обычно соученика, соседа или сослуживца — посредством Интернета), *кибермоббинг* (то же самое, осуществляемое группой людей). Судя по отрывочным данным, успешные манипуляции — не редкость, и их успех зачастую связан с тем, что в новых условиях привычные способы осуществления социальной перцепции недостаточны.

Так, среди распространенных манипуляций может быть отмечена практика отклонения от действительности. Даже нацеленность самопредъявления на внешнее или на внутреннее в самом/самой себе связана с (условным) отклонением от объективности. «При самопрезентации люди могут описывать как свои психологические характеристики, так и внешний вид» (Белинская, 2013, с. 30). Замечено, что если в самоописаниях делается упор на привлекательность (женщин) или высокий социальный статус (мужчин), то личностным чертам уделяется сравнительно мало внимания. Едва ли справедливо было бы считать недостаток психологических самохарактеристик сознательным отклонением от «объективной» самопрезентации; скорее, он обусловлен отсутствием или слабой разработанностью навыков «предъявления себя». В то же время успешными манипуляторами могут, на наш взгляд, стать люди с развитыми способностями к децентрации.

Если массовое участие в конструировании собственных презентаций носит оттенок учебы (как-никак подобный опыт накапливается впервые, рекомендации учителей и родителей не имеют веса), то выстраивание одним и тем же человеком множественных (в том числе альтернативных) самопрезентаций можно уподобить параллельному обучению разным специальностям. Возможно, сами участники социальных сетей не вполне это осознают. Во всяком случае, участники исследования, проведенного недавно автором с коллегами, признали наиболее распространенным объяснением наличия альтернативных самопрезентаций игровой момент, шутку и развлечение, а не процесс обучения методами проб и ошибок, экспериментирования и «набивания шишек» в поисках наиболее подходящего образа самого/самой себя (Войскунский и др., 2013а). Этот результат не означает, причем, что в социальных сетях нет места обучению: на самом деле

там идет интенсивное самообучение с исправлением допущенных ошибок и с учетом опыта других.

Может показаться, что процессы выстраивания образов себя (идентичностей) идут вразнобой и по бесчисленным направлениям. Как показало другое проведенное нами исследование, это не совсем так. В исследовании (Войскунский и др., 2013б) был применен опросник «Аспекты идентичности» (*Aspects of Identity AIQ-IV*), разработанный под руководством Дж. Чика (Cheek, Briggs, 1982) и фиксирующий различные аспекты идентичности. Респонденты в возрасте 17—25 лет — активные участники социальных сетей — дважды (с длительным перерывом) заполняли опросник «Аспекты идентичности» — сначала с нейтральной инструкцией, а затем с инструкцией «оценить представленные утверждения от лица своей виртуальной личности, как она представлена в социальной сети». Результаты первого заполнения опросника признавались соответствующими реальной идентичности интервьюируемого, а результаты второго заполнения — его или ее сетевой (виртуальной) идентичности.

Для сравнения этих двух видов идентичности был проведен эксплораторный факторный анализ. Факторные структуры оказались в значительной степени схожими. Для данных, относящихся к виртуальной (сетевой) идентичности, было выделено два фактора, объясняющих 72.6% дисперсии: «Внешнее самопредъявление личности» и «Внутреннее пространство личности». Обнаружилось, что сетевая идентичность организована существенно проще, чем реальная. Факторный анализ относящихся к реальной идентичности данных выявил три фактора, объясняющих 83.36% дисперсии. Первый фактор, как и в случае сетевой идентичности, соответствует «Внешнему самопредъявлению личности», а второй фактор (для сетевой идентичности он представлен как единый фактор «Внутреннее пространство личности») раскладывается на два независимых фактора: «Я с другими» и «Личностная идентичность».

В той же работе (Войскунский и др., 2013б) приведены результаты корреляционного анализа (критерий Спирмена). Получены следующие значимые корреляции: первого фактора структуры сетевой идентичности («Внешнее самопредъявление личности») с одноименным первым фактором реальной идентичности ($r=0.543$; $p=0.001$); второго фактора сетевой идентичности («Внутреннее пространство личности») с третьим фактором («Личностная идентичность») реальной идентичности ($r=0.412$; $p=0.007$); второго фактора реальной идентичности («Я с другими») с первым ($r=0.349$; $p=0.024$) и со вторым ($r=0.476$; $p=0.001$) факторами сетевой идентичности. Тем самым идентичность личности, связанная с ее отношениями с другими людьми, выражается в сети через внешнюю самопрезентацию и одновременно входит в состав внутреннего представления человека

о себе. Указанные результаты вновь не противоречат интуитивным представлениям. В той же статье представлены различия, связанные с возрастом и полом респондентов, а наличие альтернативных идентичностей (Войскунский и др., 2013а) может интерпретироваться как свидетельство затянувшегося процесса поиска собственной идентичности в молодом возрасте. Данный процесс не может не быть осложнен перспективой (и необходимостью) конструирования собственной идентичности не только в реальной жизни, но и в сетевом пространстве, а в последнем — еще и во множестве вариантов, включая альтернативные самопрезентации.

Одна из актуальных практических задач, связанных с применением коммуникационных и информационных технологий, состоит в помощи детям и подросткам в выработке навыков межличностного восприятия, помогающих избегать манипуляторов, обманщиков, провокаторов, вербовщиков разнообразных (включая деструктивные) сект и т.п. Наиболее актуальным следует признать осуществление такой работы на начальных этапах вхождения детей и подростков в компьютерные социальные сети. Безопасное пользование новыми коммуникативными сервисами обеспечивается теоретическими и практическими знаниями в области социальной перцепции, опосредствованной компьютерными технологиями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005.

Андреева Г.М. Социальное познание и социальные проблемы // Нац. психол. журнал. 2013. № 1 (9). С. 39—49.

Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2010. № 1. С. 3—21.

Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации. М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013.

Бодаев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Войскунский А.Е. Речевая деятельность в ходе компьютерных конференций // Вопр. психологии. 1991. № 6. С. 142—147.

Войскунский А.Е. Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010.

Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2013а. № 1. С. 66—83.

Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013б. Т. 10. № 2. С. 98—121.

Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток. М.: Corpus, 2013.

- Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Терра-Можайск, 2000.
- Джерелиевская М.А.* Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. М.: Смысл, 2000.
- Дистанционное наблюдение и экспертная оценка. Общение и коммуникация в задачах медицинского контроля / Отв. ред. П.В. Симонов, В.И. Мясников. М.: Наука, 1982.
- Зимняя И.А.* Педагогическая психология. Ростов н/Д: Феникс, 1997.
- Исследования по когнитивной психологии / Под ред. Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «ИП РАН», 2004.
- Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000.
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М.* Межличностное общение. СПб.: Питер, 2002.
- Лабунская В.А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д: Феникс, 1999.
- Лабунская В.А., Менджерицкая Ю.А., Бреус Е.Д.* Психология затрудненного общения. М.: Академия, 2001.
- Леонтьев А.А.* Психология общения. 2-е изд., испр. и доп. М.: Смысл, 1997.
- Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007.
- Лицо человека как средство общения: междисциплинарный подход / Под ред. В.А. Барabanщикова, А.А. Демидова, Д.А. Дивеева. М.: Когито-Центр, 2012.
- Манеров В.Х., Королева Н.Н., Богдановская И.М., Проект Ю.Л.* Мирообразование и личностные феномены Интернет-коммуникации. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006.
- Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005.
- Петровская Л.А.* Компетентность в общении: социально-психологический тренинг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989.
- Пикулёва О.А.* Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013. № 2. С. 21—34.
- Погонцева Д.В.* Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2012. № 2(4). С. 66—72.
- Познание в деятельности и общении. От теории и практики к эксперименту / Под ред. В.А. Барabanщикова, Е.С. Самойленко, В.Н. Носуленко. М.: Изд-во «ИП РАН», 2011.
- Познание и общение / Под ред. Б.Ф. Ломова, А.В. Беляевой, М. Коула. М.: Наука, 1988.
- Психология межличностного познания / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Педагогика, 1981.
- Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция. М.: Фаир-Пресс, 2006.

Рождественская Н.А. Способы межличностного познания: психолого-педагогический аспект. М.: Пер Сэ-Пресс, 2004.

Соловьёва О.В. Обратная связь в межличностном общении. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992.

Стрикленд Л.Х., Трусов В.П. Опосредствованное общение: социально-психологические аспекты // Психологические исследования общения / Под ред. Б.Ф. Ломова, А.В. Беляевой, В.Н. Носуленко. М.: Наука, 1985. С. 334—342.

Творогова Н.Д. Общение: диагностика и управление. М.: Смысл, 2002.

Тихомиров О.К., Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Общение, опосредствованное компьютером // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1986. № 3. С. 31—42.

Человек и новые информационные технологии: завтра начинается сегодня / Авторы: Е. Ван Поведская, А.Д. Масейра и др. СПб.: Речь, 2007.

Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д: Изд-во Южного фед. ун-та, 2009.

Шмелев А.Г., Кондратьева А.С. Психосемантический анализ стилей межличностного восприятия в семье // Семья и формирование личности / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Педагогика, 1981. С. 80—86.

Эмоциональные и познавательные характеристики общения / Под ред. В.А. Лабунской. Ростов н/Д: Изд-во Ростовск. ун-та, 1990.

Carter E.J., Pollick F.E. Not quite human: What virtual characters have taught us about person perception // The Oxford handbook of virtuality / Ed. by M. Grimshaw. New York, NY: Oxford Univ. Press, 2014. P. 145—161.

Cheek J.M., Briggs S.R. Self-consciousness and aspects of identity // Journal of Research in Personality. 1982. Vol. 16. N 4. P. 401—408.

Dunn R.A. Identity theories and technology // Handbook of research on Technoself: Identity in a technological society / Ed. by R. Luppici. Hershey, PA: IGI Global, 2013. Vol. 1. P. 26—44.

Filipkowski K.B., Smyth J.M. Plugged in but not connected: Individuals' views of and responses to online and in-person exclusion // Computers in Human Behavior. 2012. Vol. 28. P. 1241—1253.

Hitsch G.J., Hortaçsu A., Ariely D. Matching and sorting in online dating // American Economic Review. 2010. Vol. 100 (1). P. 130—163.

Luppici R. The Emerging field of Technoself studies (TSS) // Handbook of research on Technoself: Identity in a technological society / Ed. by R. Luppici. Hershey, PA: IGI Global, 2013. Vol. 1. P. 1—25.

Scarborough J.K., Bailenson J.N. Avatar Psychology // The Oxford handbook of virtuality / Ed. by M. Grimshaw. New York, NY: Oxford Univ. Press, 2014. P. 129—144.

Sivunen A., Hakonen M. Review of virtual environment studies on social and group phenomena // Small Group Research. 2011. Vol. 42. N 4. P. 405—457.

Solove D.J. The Future of reputation: Gossip, rumor and privacy on the Internet. New Haven, CT & London: Yale Univ. Press, 2007.

Yee N. The Proteus paradox: How online games and virtual worlds change us — and how they don't. New Haven, CT: Yale Univ. Press, 2014.