



Учебное пособие

Под редакцией

Н.В. Дворянчикова, О.В. Рубцовой

ОТКЛОНЯЮЩЕЕСЯ ОНЛАЙН- ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЫХ ВЗРОСЛЫХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О Н Л А Й Н Э

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Отклоняющееся
онлайн-поведение подростков
и молодых взрослых
в социальных сетях**

Учебное пособие

Москва
2022

УДК 159
ББК 88
О 83

О 83 Отклоняющееся онлайн-поведение подростков и молодых взрослых в социальных сетях / Учебное пособие под ред. Дворянчикова Н.В. и Рубцовой О.В. – М.: ФГБОУ ВО МГППУ, 2022. – 100 с.
ISBN 978-5-94051-255-4

Составители

кандидат психологических наук *Дворянчиков Н.В.*
кандидат психологических наук *Рубцова О.В.*
доктор психологических наук *Дозорцева Е.Г.*
доктор психологических наук *Бовина И.Б.*
кандидат психологических наук *Богданович Н.В.*
научный сотрудник ЦМИСД МГППУ *Посакалова Т.А.*
доцент кафедры «Юридическая психология и право»
факультета «Юридическая психология» МГППУ *Делибали В.В.*
аспирант кафедры «Юридическая психология и право»
факультета «Юридическая психология» МГППУ *Кирюхина Д.В.*

Рецензенты

доктор психологических наук *Шульга Т.И.*
кандидат психологических наук *Шпагина Е.М.*

Рекомендовано Ученым советом ФГБОУ ВО МГППУ в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлениям 19.00.06 «Юридическая психология» специалитет, 37.03.01 «Психология» бакалавриат, 37.05.01 «Клиническая психология» специалитет, 44.05.01 «Педагогика и психология девиантного поведения» специалитет.

Все права защищены. Любое использование материалов данного учебного пособия полностью или частично без разрешения правообладателя запрещается.

**УДК 159
ББК 88**

ISBN 978-5-94051-255-4

**© ФГБОУ ВО МГППУ, 2022.
© Коллектив авторов, 2022.**

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ

Информационная социализация и психологические последствия злоупотребления технологиями

Бовина И.Б., Дворянчиков Н.В., Богданович Н.В. 5

ГЛАВА 1

Феномен самопрезентации в виртуальной среде

Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Делибалт В.В. 14

1.1. Понятие самопрезентации и подходы к его определению 14

1.2. Классические концепции самопрезентации 17

1.2.1. Личностный компонент самопрезентации 18

1.2.2. Когнитивный компонент самопрезентации 19

1.2.3. Самопрезентация и «субъектность» 20

1.2.4. Поведенческий компонент самопрезентации 22

1.3. Современные концепции самопрезентации.

Психофизиологический подход 24

1.4. Феномен виртуальной

самопрезентации в свете разных концепций 25

1.4.1. Адаптация теории И. Гоффмана 27

1.4.2. Теория использования и удовлетворения
(Uses and Gratifications theory) 29

1.4.3. Теория самонесоответствия (Self-Discrepancy Theory) 30

1.4.4. Теория потока (Flow Theory) 31

1.4.5. Теории Дж. Уолтера 31

1.4.6. Новые подходы. «Эффект Протея» 34

1.5. Примеры исследований феномена самопрезентации в Интернете 35

1.6. Выводы к Главе 1 41

1.7. Задания к Главе 1 41

ГЛАВА 2

Факторы риска и уязвимости в интернет-пространстве

Дворянчиков Н.В., Бовина И.Б. 51

2.1. Эффект растормаживания онлайн 51

2.1.1. Проблема соотношения поведения
человека в сети Интернет и в реальном мире 51

2.1.2. Эффект растормаживания онлайн: явление и его объяснение.....	52
2.2. Выводы к Главе 2.....	60
2.3. Задания к Главе 2.....	62

ГЛАВА 3

Отклоняющееся онлайн-поведение: от теории к практике <i>Дворянчиков Н.В., Бовина И.Б.</i>	66
3.1. Поведение в сети Интернет и в реальной жизни: в поисках объяснительной схемы.....	66
3.1.1. Теоретические линии анализа соотношения поведения онлайн и офлайн.....	66
3.2. Выводы к Главе 3.....	71
3.3. Задания к Главе 3.....	73

ГЛАВА 4

Проявления отклоняющегося онлайн-поведения и его диагностика <i>Дозорцева Е.Г., Кирюхина Д.В.</i>	77
4.1. Кибербуллинг и отношение к нему подростков.....	77
4.1.1. Теоретические подходы к изучению кибербуллинга.....	77
4.2. Организация, материалы и методы исследования.....	86
4.3. Результаты эмпирического исследования отношения к кибербуллингу у подростков.....	86
4.4. Выводы к Главе 4.....	93
4.5. Задания к Главе 4.....	93
Заключение <i>Рубцова О.В.</i>	97

ВВЕДЕНИЕ

Информационная социализация и психологические последствия злоупотребления технологиями

Бовина И.Б., Дворянчиков Н.В., Богданович Н.В.

Жизнь в современном обществе сопряжена с целым рядом изменений, которые происходят одновременно, динамично, и в нескольких направлениях. С одной стороны, можно говорить о процессах глобализации, экономическом кризисе, геополитических трансформациях, а также сопряженном с ними процессе миграции населения, пандемии, демографических проблемах и пр. С другой – возникновение и широкое распространение Интернета, а также информационно-коммуникационных технологий, которые заметно трансформировали повседневную жизнь человека. Создание компьютеров и электронных носителей информации, как отмечает Д.С. Робертсон, соответствует пятой информационной революции [8]. Достижения четырех предшествующих революций были следующими: (1) *изобретение языка* дало возможность транслировать знание в пространстве и времени; (2) *создание письменности* позволило не только увеличить объем памяти и знаний, но усложнить саму деятельность человека; (3) *книгопечатание* явило собой способ дальнейшего увеличения объема знаний с последующим изменением деятельности человека; (4) *создание электронных средств передачи информации* способствовало трансляция информации в значительных масштабах [8]. Ж. Ле Гофф, так или иначе, связывает историю человеческой памяти с этими революционными изменениями. Фокус нашего внимания будет направлен на последнюю революцию и на ее психологические последствия, ибо они обширнее, чем те, о которых говорит Ж. Ле Гофф [27].

В современном мире происходит трансформация традиционных институтов социализации, в значительной степени это касается семьи и школы. Снижение их влияния на индивида восполняется ростом воздействия средств массовой коммуникации (СМК) [12], среди которых ключевая роль принадлежит Интернету. Из трех социальных функций СМК – информационной, образовательной и развлекательной [1], именно последняя является ведущей, особенно в подростково-молодежной среде, представители которой образуют субъект образовательного процесса.

45 % населения земного шара являются пользователями социальных сетей, в РФ – 57,75 млн. человек (40 % населения страны) используют социальные сети. В среднем пользователи Интернета проводят в сети 6 часов 29 минут ежедневно, социальным сетям отдается в среднем 2 часа 16 минут [15]. Какую именно активность человек заменил

Интернетом в своей повседневной жизни? Беглый взгляд позволяет заметить: на научных конференциях, заседаниях, лекциях и семинарах, в общественном транспорте, передвигаясь по улице, управляя автомобилем и пр. – верные пользователи Всемирной сети неотступно отслеживают события, знакомятся с новостями, оставляют комментарии в социальных сетях, играют онлайн.

Цифры, полученные в опросах (self-reports) дискуссионны, ибо пользователи сети едва ли точны в своих оценках по ряду причин. Во-первых, погруженность в деятельность онлайн искажает восприятие и оценку времени, проведенного в сети. Экспериментальные факты демонстрируют, что ресурсы внимания, которыми располагает человек в тот или иной момент, определяются особенностями его когнитивной деятельности. Решая задачи, требующие абстрактной мыслительной деятельности, индивид располагает большими ресурсами внимания, чем в случае конкретной деятельности, как следствие – время в этих двух случаях воспринимается по-разному. В первом случае оно переживается как более продолжительное, во втором – как более короткое. Пребывание в Интернете соответствует первому типу когнитивной активности, пребывание в социальных сетях – второму. Во-вторых, если обратиться к критериям интернет-зависимости или проблемного использования Интернета, предложенным К. Янг, по аналогии с признаками патологической привязанности к азартным играм, то наличие пяти признаков уже говорит о зависимом интернет-поведении: 1) озабоченность Интернетом; 2) потребность в увеличении времени пребывания в Интернете для получения удовлетворения; 3) повторяющиеся усилия для уменьшения времени пребывания в Интернете; 4) раздражительность; 5) депрессия; 6) лабильность настроения при ограничении Интернета; 7) более продолжительное пребывание в Интернете, чем это ожидается; 8) работа и отношения оказываются под угрозой, вызванной использованием Интернета; 9) обман окружающих относительно длительности пребывания в Интернете; 10) использование Интернета для улучшения настроения [40]. Очевидно, что самооценочные суждения о времени, проведенном в Интернете, не являются точными.

Итак, растет количество пользователей Интернета и социальных сетей, наиболее активной группой оказываются представители подростково-молодежной среды, ежегодно снижается возраст дебюта использования Интернета, возраст, в котором пользователи самостоятельно выходят в Интернет и определяют потребляемый контент [22]. Технические устройства индивидуализировали Интернет, сделали его мобильным [22]. По результатам последних замеров, проведенных в европейских странах (в том числе и в России), за последнее десятилетие значительно выросло число пользователей смартфонов, время, которое счастливые обладатели новых технологий проводят в сети Интернет, увеличилось, удвоившись – в некоторых странах [35].

Экспоненциальный рост показателей использования социальных сетей [15; 28; 29] отразился на специфике межличностного общения, оно в значительной степени переносится из реального мира в виртуальный [23]. А. Кенде отмечает: «Социальные медиа (и сопутствующие технологии) представляют собой, вероятно, самый большой переворот в том, как люди взаимодействуют и общаются друг с другом со времен Уильяма Джеймса» [18, р. 277]. К последствиям этого переворота относится серьезная трансформация самого процесса коммуникации, сопряженных с ним властных отношений, с расширением прав и возможностей участников коммуникации [25], норм коммуникации. Среди других качественных изменений процесса общения в сети Интернет по сравнению с реальной ситуацией – его упрощение. Участники общения теперь имеют значительные степени свободы для поддержания анонимности (с вытекающими психологическими последствиями и особенностями взаимодействия), участники имеют возможность сконструировать идентичность, изменить ее, прервать или прекратить общение в любой момент [3; 4; 5; 6; 11].

С точки зрения А.Ш. Тхостова и К.Г. Сурнова, результатом широкого развития технологий оказывается трансформация, которая, самым серьезным образом отражается на всем процессе культурно-исторического развития человека: «...постоянное совершенствование технологий социокультурной манипуляции развитием человеческого индивидуума, стремительное увеличение числа гуманитарных инноваций и технических средств удовлетворения и формирования потребностей, культурно-исторический процесс в целом – закономерно порождают, кроме известных достижений, также и новые формы патологии, не существовавшие ранее. Это, своего рода, обратная, «темная» сторона культуры» [11, с. 16].

На уровне самого субъекта также происходят изменения. Как отмечает А.Ш. Тхостов, говоря о трансформации высших психических функций (ВПФ) в эпоху информационного общества [10], следует различать последствия злоупотребления информационными технологиями: неспецифические и специфические. В первом случае базовый дефект являет собой дефицит усилия – дефицит произвольной регуляции. Вторичные нарушения связываются с трудностями инициации и планирования деятельности, с нарушением контроля, с инфантилизацией. Во втором случае базовым дефектом является изоляция ВПФ и нарушение их иерархического строения. В этом случае вторичные нарушения связываются с «клиповым мышлением», растворением границ, трудностями принятия обязательств, ответственности, субординации, а также с диффузией идентичности [10].

Другими словами, социальная среда и социальная ситуация развития ребенка в информационном обществе претерпевают самые серьезные

изменения. И хотя, как утверждает Г. Рюкрим, Л.С. Выготский проживал в конце «эры Гутенберга», что объясняет отсутствие в его трудах внимания к цифровым технологиям «как новому ведущему орудию опосредования новой эры» [34, р.38], тем не менее, имеются основания говорить о том, что идеи культурно-исторической теории позволяют нам понять то, что происходит с человеком в эпоху информационного общества.

Нет сомнений в том, что новые технологии превратились в своего рода культурное средство социализации, в литературе предлагается говорить о *цифровой социализации*, о *цифровом поколении* [2]. Не подлежит сомнению тот факт, что реальность современных детей и подростков не сравнима с той, в которой социализировались их родители [2]. Действительно, в ситуации доминирования визуальной риторики, ибо мы живем в эпоху визуальной культуры [32], на смену власти текстов (которая была легитимной для поколения родителей) пришла власть изображений (на уровне подростково-молодежной среды) [17]. Обратимся к одному примечательному результату, полученному Б.Г. Мещеряковым с коллегами в исследовании, целью которого было воспроизведение классического исследования А.Н. Леонтьева, где успешность двух видов запоминания в различных возрастных группах, в соответствии с культурно-исторической теорией Л.С. Выготского, аппроксимируется в виде параллелограмма, на современной выборке (т.е. почти 4 поколения спустя) [7]. Сравнительный анализ результатов демонстрирует, что картинно-опосредствованное запоминание у современных младших дошкольников превышает показатели аналогичной группы испытуемых в работе А.Н. Леонтьева [7] (сходные результаты относительно этой группы обнаружены и А.И. Корепановой в исследовании, проведенном несколькими годами позже [5]). Б.Г. Мещеряков выдвигает предположение, которое мы позволим себе процитировать здесь: «по сравнению с концом 1920-х годов процессы формирования и развития опосредствованной памяти (и, вероятно, других высших психических функций), у современных дошкольников протекают в более ускоренном темпе» [7, с. 15]. Предположение, несомненно, требует своей последующей проверки, но сам факт видится достаточно любопытным в соответствии с идеей визуальной культуры, о которой упомянуто выше.

Анализ значительного количества работ свидетельствует о негативной стороне использования Интернета и социальных сетей, в частности, указывает на возникновение феноменов антинормативного спектра [3; 4; 5; 9; 10; 14; 16; 19; 21; 29; 30; 31; 37; 38; 39]. В подростково-молодежной среде социальные сети превратились в средство совершения актов насилия, направленных как на сверстников (в т.ч. кибербуллинг), так и на самого себя (киберсамоубийство и др) [23].

Один пример: буллинг в реальной и виртуальной ситуациях. Кибербуллинг включает распространение угрожающих сообщений,

распространение слухов, раскрытие персональной информации или демонстрацию изображений щекотливого содержания, исключение из общения [38]. Несмотря на совпадение проявлений и последствий (снижение академической успеваемости, депрессия, снижение самооценки, суицидальные мысли [36]) этого явления в реальной жизни и в сети Интернет, в случае кибербуллинга отсутствие физической составляющей компенсируется иными способами воздействия, будь то тексты или изображения, которые в Интернете остаются постоянно и доступны широкой аудитории. Зачинщик кибербуллинга может использовать анонимность коммуникации, жертва же имеет ограниченные степени свободы для защиты [38]. Эмпирические факты позволяют говорить о связи поведения в сети и в реальности на основе того, что 60 % подростков, вовлеченных в буллинг, продолжают свои действия в сети в виде кибербуллинга. Это справедливо для ситуаций, в которых интернет-пространство является продолжением реального взаимодействия [24]. С другой стороны, более продолжительное пребывание в Интернете коррелирует с вовлеченностью в буллинг и кибербуллинг [20]. Причем, если в отношении кибербуллинга можно выдвинуть простое объяснение: чем больше человек пребывает в Интернете, тем больше у него шансов расширить палитру действий онлайн, то связь вовлеченности в буллинг с более продолжительным пребыванием в интернет-пространстве – потенциально указывает на существование другого механизма, объясняющего этот факт, а специфика причинно-следственных связей требует отдельного анализа. Необходимость поиска ответа на вопрос о том, как действия в интернет-пространстве соотносятся с поведением в реальной жизни, очевиден. К тому же явление агрессивного поведения в сети, несмотря на значительное количество исследований [14; 24; 38], по-прежнему остается не очень понятным. Проводимые исследования, насколько позволяет судить анализ, предпринятый К. Рост с коллегами [33], в основном дескриптивны, что указывает на необходимость другого подхода, чем апелляция к интраиндивидуальным конструктам, среди которых: отсутствие эмпатии, недостаточные социальные навыки, нарциссизм, поиск новых ощущений, трудности с эмоциональной регуляцией или явления психологического спектра: одиночество, депрессия и тревога.

Использование Интернета влияет на субъекта общения, качественно меняя сам процесс межличностного взаимодействия. Тогда возникает вопрос: дает ли все сказанное выше основание утверждать, что с возникновением Интернета и его широким использованием взаимодействие в реальной жизни тоже претерпевает изменения, или все же изменения происходят с общением в Интернете по сравнению с реальностью, не затрагивая последней. Если опираться на идеи А.Ш. Тхостова, то представляется возможным говорить об изменениях, происходящих с индивидом в цифровую эпоху, с тем, как он думает, чувствует и действует

со всеми вытекающими последствиями [3; 4; 5; 10; 11]. Однако обратимся к рассмотрению исследований для ответа на этот вопрос, ибо во внимание нужно принимать тот факт, что действия в Интернете – это социальная практика, социальное взаимодействие, которое необходимо рассматривать в связи с такими конструктами, как группа, групповые нормы, социальная идентичность, социальное влияние.

Апелляция к «темной триаде» (традиционно это: макиавеллизм, неклинический нарциссизм, неклиническая психопатия; в более современных работах даже предлагается говорить о «темной тетраде», где четвертый элемент – неклинический садизм [26]) широко используется, более или менее успешно, для прогноза поведения, которое находится на периферии того, что считается социально приемлемым, т.е. речь идет о вовлеченности в буллинг, агрессивном поведении, совершении актов насилия в реальном и виртуальном взаимодействии [13; 26]. Подчеркнем, что, опираясь на эту теоретическую рамку, возможно объяснить интраиндивидуальными конструктами агрессию в сети, сопоставить асоциальное поведение в сети Интернет с поведением в реальном мире для тех, у кого показатели «темной триады» выражены в значительной мере, т.е. схема применима только к незначительной части пользователей Интернета. Явление же агрессии онлайн гораздо шире. В последующих главах мы обратимся к рассмотрению обозначенных выше проблем, обусловленных информационной социализацией, через призму ряда психологических моделей.

Литература

1. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект пресс. 2008. 191 с.
2. *Будыкин С.В.* Информационная безопасность детей и подростков в современном мире: психологические аспекты проблемы [Электронный ресурс] // Психология и право. 2017. Том 7. № 1. С. 13–24. DOI:10.17759/psylaw.2017070102
3. *Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш.* Технология и идентичность: трансформация процессов идентификации под влиянием технического прогресса // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 9. С. 33.
4. *Емелин В.А., Тхостов А.Ш.* Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 15–24.
5. *Емелин В.А., Тхостов А.Ш.* Соблазны и ловушки темпоральной идентичности // Вопросы философии. 2016. № 8. С. 115–125.
6. *Корепанова И.А.* И вновь о параллелограмме развития памяти: данные московской выборки // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». 2010. № 4. С. 43–60.
7. *Мещеряков Б.Г., Моисеева Е.В., Конторина В.В.* Параллелограмм развития памяти: не миф, но требует уточнения // Психологический

- журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». 2008. № 1. С. 1–15
8. *Ракитов А.И.* Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. 1994. № 4. С. 14–34.
 9. *Тихонова А.Д.* Социальные медиа и молодежь: риск радикализации // Психология и право. 2018. Том 8. № 4. С. 55–64. DOI:10.17759/psylaw.2018080406
 10. *Тхостов А.Ш.* Трансформация высших психических функций в эпоху информационного общества. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=B8FuIeaAWfo> (дата обращения: 08.05.2020)
 11. *Тхостов А.Ш., Сурнов К.Г.* Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации // Психологический журнал. 2005. № 6. С. 16–24.
 12. *Юревич А.В.* Три источника и три составные части поддержания нравственности в обществе // *Психологические исследования нравственности* / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. М.: Издательство «Институт психологии РАН». 2013. С.13–35.
 13. *Birkás B., Matuz A., Csathó Á.* Examining the deviation from balanced time perspective in the dark triad throughout adulthood // *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol.9. DOI:10.3389/fpsyg.2018.01046
 14. *Cheung C.M.K., Wong R.Y.M., Chan T.K.H.* Online disinhibition: conceptualization, measurement, and relation to aggressive// *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, Dublin 2016.
 15. *Global digital report 2019 – We are social.* URL:<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения: 06.05.2020)
 16. *Joinson A.N.* Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet. In : J. Gackenbach (ed.). *Psychology and the Internet*. Boston, MA: Academic Press. 2007. P.43–60.
 17. *Kalmus V.* Socialization in the changing information environment: Implications for media literacy // *Media Literacy: A Reader* / D. Macedo, S.R. Steinberg (eds.). New York: Peter Lang, 2007. P. 157–165.
 18. *Kende A., Ujhelyi A., Joinson A., Greitemeyer T.* Putting the social (psychology) into social media // *European Journal of Social Psychology*. 2015. Vol. 45. P. 277–278. DOI:10.1002/ejsp.2097.
 19. *Kim K.K., Lee A.R., Lee U.-K.* Impact of anonymity on roles of personal and group identities in online communities // *Information and Management*. 2019. Vol. 56. P.109–121. DOI:10.1016/j.im.2018.07.005.
 20. *Kircabum K., Bastug I.* Predicting cyberbullying tendencies of adolescents with problematic internet use // *The Journal of Academic Social Science Studies*. 2017. Vol. 48. P. 385–396. DOI:10.9761/JASSS3597
 21. *Lapidot-Lefler N., Barak A.* The benign online disinhibition effect: could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors? // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2015. Vol.9. Article 3. DOI: 10.5817/CP2015–2-3.
 22. *Livingstone S., Haddon L., Görzing A., Ólafsson K.*, with members of the EU kids online network. *EU kids online*. London. Final report. September. 2011. 54 p.

23. Lowry P.B., Zhang J., Wang C., Siponen M. Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning model // *Information Systems Research*. 2016. Vol. 27. P. 962–986. DOI:10.1287/isre.2016.0671
24. Martinez-Ferrer B., Moreno D., Musitu G. Are adolescents engaged in the problematic use of social networking sites more involved in peer aggression and victimization? // *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 1–13. DOI:10.3389/fpsyg.2018.00801
25. Marzouki Y. La conscience collective virtuelle : un nouveau paradigme des comportements collectifs en ligne. In: G. Lo Monaco, S. Delouvé, P. Rateau (eds.), *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. 2016. P. 413–415.
26. Moor L., Anderson J. A systematic literature review of the relationship between dark personality traits and antisocial online behaviours // *Personality and Individual Differences*. 2019. Vol. 144. P. 40–55. DOI:10.1016/j.paid.2019.02.027
27. Olick J.K., Robbins J. Social memory studies : from «collective memory» to the historical sociology of mnemonic practices // *Annual Review of Sociology*. 1998. Vol. 24. P. 105–140. DOI:10.1146/annurev.soc.24.1.105
28. Ovejero A., Yubero S., Larrañaga E., de la V. Moral M. Cyberbullying: definitions and facts from a psychosocial perspective. In : P. Navarro, S. Yubero, E. Larrañaga (eds.), *Cyberbullying across the globe*. Springer international publishing. Switzerland. 2016. P. 1–33.
29. Patton D.U., Hong J.S., Ranney M., Patel S., Kelley C., Eschmann R., Washington T. Social media as a vector for youth violence: A review of the literature // *Computers in Human Behavior*. 2014. DOI:10.1016/j.chb.2014.02.043
30. Piper S. Workplace toxic online disinhibition. Presented to the interdisciplinary studies program : University of Oregon applied information management. 2015. 48 p.
31. Pornari C.D., Wood J. Peer and cyber aggression in secondary school students: the role of moral disengagement, hostile attribution bias, and outcome expectancies // *Aggressive Behaviour*. 2010. Vol. 36. P. 81–94. DOI:10.1002/ab.20336.
32. Rose G. On the relation between 'visual research methods' and contemporary visual culture // *Sociological Review*. 2014. Vol. 62. P. 24–46.
33. Rost K., Stahel L., Frey B.S. Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media // *PLoS ONE*. 2016. Vol. 11. DOI:10.1371/journal.pone.0155923
34. Rückrim G. Digital technology and Mediation – a Challenge to Activity Theory [Электронный ресурс] // *Cultural-historical psychology*. 2010. Том 6. No 4. С. 30–38. <https://psyjournals.ru/kip/2010/n4/32813.shtml> (дата обращения: 11.09.2020).
35. Smahel D., Machackova H., Mascheroni G., Dedkova L., Staksrud E., Ólafsson K., Livingstone S., Hasebrink U. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. *EU Kids Online*. 2020. DOI: 10.21953/lse.47fdeqj01of0

36. *Spears R., Lea M., Postmes T., Wolbert A.* A SIDE look at computer mediated communication: Power and the gender divide. In: Z.Birchmeier, B. Dietz-Uhler, G. Stasser (eds.). *Strategic uses of social technology: An interactive perspective of social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. 2014. P.16- 39.
37. *Suler J.* The online disinhibition effect // *Cyberpsychology and Behaviour*. 2004. Vol.7. P. 321–326.
38. *Udris R.* Psychological and social factors as predictors of online and offline deviant behavior among Japanese adolescents // *Deviant Behavior*. 2017. Vol. 38. P. 792–809 DOI:10.1080/01639625.2016.1197689
39. *Wu S., Lin T.-G., Shih J.F.* Examining the antecedents of online disinhibition// *Information Technology and People*. 2017. Vol. 30.P. 189–209. DOI:10.1108/ITP-07–2015–0167.
40. *Young K.S.* Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder// *CyberPsychology and Behavior*. 1998. Vol. 1. P.237–44.DOI:10.1089/cpb.1998.1.237

ГЛАВА 1

Феномен самопрезентации в виртуальной среде

Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Делибалт В.В.

1.1. Понятие самопрезентации и подходы к его определению

Самопрезентация – социально-психологический феномен, оформившийся в самостоятельный предмет научного изучения под влиянием идей И. Гоффмана, основоположника теории «социальной драматургии». Начиная с 1970-х годов, термин «self-presentation» все чаще встречается в англоязычной научной литературе, а сам феномен рассматривается в рамках разных теоретических подходов, особое место среди которых занимает символический интеракционизм. Среди наиболее известных зарубежных авторов, обращавшихся к изучению самопрезентации, Р.М. Аркин, Р.Ф. Баумейстер, Дж. Д. Браун, Р.А. Викланд, И. Гоффман, Э.И. Джонс, М.Р. Лири, Т.С. Питтман, Д.Л. Полус, М. Снайдер, Д.М. Тайс, Б.Р. Шленкер, А. Шутц и др. Причем, по мнению Б.Р. Шленкера, несмотря на многочисленность исследователей, раскрыть природу самопрезентации, а также последовательно описать ее механизмы и проявления никому, кроме И. Гоффмана, так и не удалось.

В разных концепциях феномен самопрезентации рассматривается как:

- процесс (Р.М. Ковальски, М.Р. Лири);
- средство (М.Ф. Вейголд, И. Гоффман, Д. Майерс);
- деятельность/активность/акт (Б.Р. Шленкер);
- поведение (Дж. Д. Браун, М. Риес, Дж. Т. Тедеш);
- способ/прием (Л. Фестингер, Ф. Хайдер),
- потребность (Р.М. Баумейстер, И. Гоффман).

В «Психологическом словаре» под редакцией А.М. Коулман [49], самопрезентация определяется как осознанный или неосознанный контроль над впечатлением, которое человек создает в социальных ситуациях взаимодействия, при социальных контактах. Иными словами, самопрезентация – это управление впечатлением, которое человек производит на окружающих посредством определенных ролей для того, чтобы окружающие могли воспринимать его в том свете, в каком он бы хотел быть воспринятым другим человеком или группой людей в ситуации коммуникации [79].

Самопрезентация всегда подразумевает процесс взаимодействия (*интеракции*), поэтому ее обязательными компонентами является коммуникатор и реципиент. Универсальная модель самопрезентации схематично представлена на рис. 1.

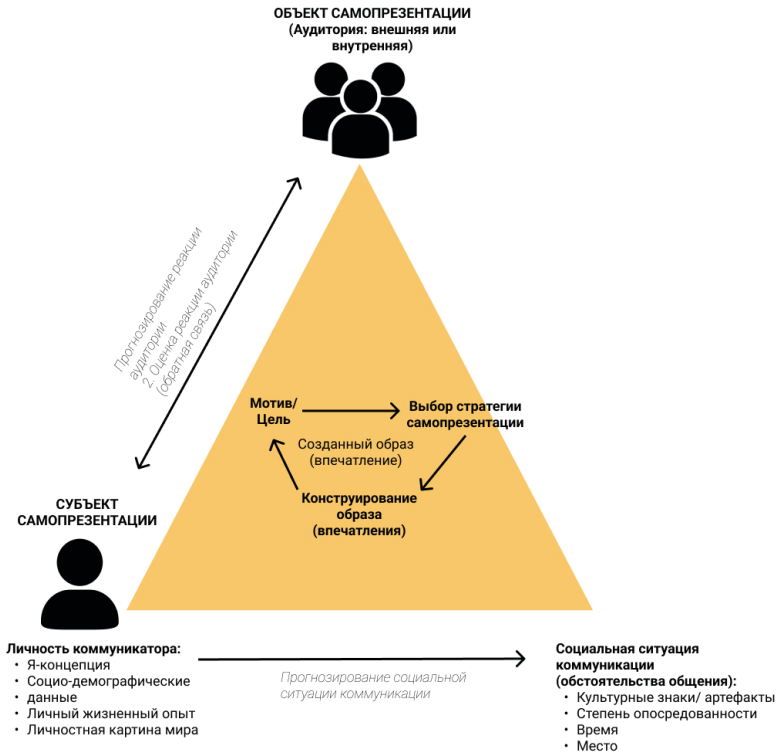


Рис. 1. Универсальная модель самопрезентации

В отечественной науке интерес к феномену самопрезентации возник в 1990-е гг. – т.е. проблематика самопрезентации разрабатывается в российской науке лишь последние 30 лет. Такие ученые как А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, О.А. Пикулева, И.П. Шкуратова провели детальный анализ зарубежных концепций самопрезентации [11; 17; 18; 19; 20; 27]. Оригинальные теоретические представления о феномене самопрезентации разрабатываются рядом российских психологов в рамках психологии общения. Так, например, самопрезентация изучается как элемент модели «Концепции комплементарной природы контакта» Л.Б. Филонова [26], рассматривается как предмет тренинга и обучения (Е.В. Михайлова [16]), как искусство формирования делового имиджа (Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова [2]), как умение направлять внимание партнера по нужному пути [13], как умение создавать определенное впечатление и регулировать собственное поведение (Ю.М. Жуков [10]).

Считается, что в межличностном общении самопрезентация способствует:

- формированию идентичности и поддержанию самооценки;
- самореализации;
- приобретению социального одобрения;
- установлению и поддержанию социальных контактов (публичное выражение принятия социальных ролей и социальных законов).

В целом на сегодняшний день отечественные исследования в области самопрезентации являются узконаправленными и носят преимущественно прикладной характер, в т.ч. изучение самопрезентации в рекламе (А.Н. Лебедев-Любимов [14]), в политике (Ф.И. Дотдаева [8], Д.С. Сергеева [23]), в педагогике (Ю.В. Сорокина [24]), в этнических, профессиональных и субкультурных сообществах (Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко [25], А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко [11]), в ситуациях делового общения (Л.И. Ворожейкина [4], Ю.М. Жуков [10]).

В русскоязычной научной литературе синонимами термина самопрезентации являются *самопредъявление* (И.П. Шкуратова) и *самоподача* (Г.В. Боздина, Н.А. Кормнова, Ю.С. Крижанская, В.П. Третьяков). Тожественным термином иногда считают также *управление впечатлением*. Однако ряд исследователей различают самопрезентацию и управление впечатлением, полагая, что на процессы самопрезентации и восприятие образа коммуникатора реципиентом может влиять третья сторона помимо самого субъекта самопрезентации. В частности, О.А. Пикулева отмечает, что, выстраивая свой образ у реципиента, в ряде случаев индивид способен к дискредитации третьих лиц с целью создания негативного впечатления о них у объекта коммуникации [17]. Также, по мнению исследователя, самопрезентация не ограничивается управлением *образами самого себя* («self-images»), так как процесс формирования образа у реципиента может происходить бесконтрольно и неосознанно. Кроме того, такие авторы как Е.А. Петрова и Н.В. Амяга указывают на негативную ассоциативную связь термина «управление впечатлением» с манипулятивным поведением и считают использование русскоязычных терминов-аналогов более предпочтительным [20].

Сегодня специалисты, изучающие феномен самопрезентации, представляют различные области научного знания, включая социологию, антропологию, культурологию, философию, имиджологию, а также различные отрасли психологии: социальную психологию, психологию общения, психологию самосознания, психолингвистику, психологию личности и др. Такое многообразие подходов обусловлено тем, что самопрезентация может быть рассмотрена в разнообразных контекстах и с разными целями. Сложность понимания феномена самопрезентации обусловлена:

- многоаспектностью и многогранностью проявлений данного феномена;

- постоянно изменяющимся социальным контекстом (в т.ч. размыванием границ гендерной, возрастной и национальной идентичности);
- не устоявшимся понятийным аппаратом для изучения данного явления;
- появлением новых форм и средств опосредования коммуникации (смартфоны, онлайн-чаты, социальные сети и т.д.);
- разрывом между теоретическим и прикладным знанием в области самопрезентации; сложностями в воспроизведении результатов эмпирических исследований в области самопрезентации.

Серьезным вызовом, связанным с исследованием самопрезентации в условиях современного социокультурного контекста, является проявление данного феномена в виртуальной среде, а также анализ возможностей применения существующих теоретических подходов к этому новому, опосредованному виду самопрезентации. В рамках настоящей главы предпринята попытка такого анализа.

1.2. Классические концепции самопрезентации

Согласно Б. Шленкеру, самопрезентация включает в себя два аспекта:

- 1) то, как люди (в качестве агентов, акторов, коммуникаторов) формируют отношения (*attitududy*) и поведение аудитории через презентацию информации о себе (*self-relevance*);
- 2) то, как люди, являющиеся объектами (целями) самопрезентации, отвечают на деятельность/действия по самопрезентации других.

Поскольку самопрезентация всегда предполагает взаимодействие (интеракцию), то анализ теорий самопрезентации позволяет разделить их на две группы по принципу направленности на *внутреннюю аудиторию* (на субъект самопрезентации) или на *внешнюю аудиторию* (на объект самопрезентации). Исследователи, в фокусе которых находится *внутренняя аудитория*, рассматривают самопрезентацию в разрезе теорий личности. Концепции самопрезентации в личностной парадигме можно объединить в три кластера, в зависимости от преобладающего компонента: личностного, когнитивного или компонента «субъектности» (*agency*). Исследования, посвященные самопрезентации в контексте воздействия на *внешнюю аудиторию*, в свою очередь, могут быть классифицированы по трем принципам: по содержанию поведенческого компонента, по принципу проявления субъектности и отражения личности в речи и внешности коммуникатора, а также по принципу удовлетворения потребностей в самовыражении и самораскрытии в интеракции. Схематично возможная классификация подходов к феномену самопрезентации представлена на рис. 2.

Далее будут подробнее описаны интерпретации феномена самопрезентации в свете ряда классических концепций, а также некоторых современных подходов.



Рис. 2. Подходы к классификации концепций самопрезентации

1.2.1. Личностный компонент самопрезентации

Поскольку каждый человек является носителем определенных личностных черт (устойчивых форм поведения, отражающих глубинные особенности личности), некоторые исследователи предполагают, что личностные детерминанты влияют на формирование образа коммуникатора у аудитории. Стили, стратегии, степень осмысленности самопрезентации находятся в прямой зависимости от базовых характеристик личности. Следуя этой логике, М. Снайдер определил самопрезентацию как способность к *самомониторингу*. При помощи разработанного им теста (Self Monitoring Scale), ученый эмпирически доказал, что существуют два крайних полюса самопрезентации. Лица с низким уровнем самомониторинга безразлично относятся к тому, как их воспринимают в социуме. Такие люди стереотипны в своем поведении, они не обращают внимания на социальный контекст ситуации, не контролируют выражение собственных эмоций, мыслей и отношений в присутствии других. Индивиды с высоким уровнем самомониторинга, наоборот, изменяют свое поведение в зависимости от социальной ситуации, как бы «настраиваясь» на аудиторию. Вполне логично, что такие люди оказываются более успешными в социуме [85; 98].

Проблема самопрезентации как личностной черты изучалась также такими авторами А. Фенигстейн, М.Ф. Шейер и А.Г. Басс, которые

определили самопрезентацию как способность к самоосознанности (*self-consciousness*), выделив на этом основании три типа личности – с личным самосознанием, публичным самосознанием и социальной тревогой. Принадлежность к определенному типу личности можно разделить по разработанной авторами методике (*Self-Consciousness Scale*). Лица с личным самосознанием проявляют интерес, прежде всего, к своим собственным эмоциям и мыслям, склонны к саморефлексии. Лица с публичным самосознанием в большей степени обеспокоены тем, какое впечатление производят на окружающих, они уделяют много внимания внешнему виду, часто оказываются подвержены влиянию группы. Лица с социальной тревогой склонны смущаться при социальных контактах, испытывать дискомфорт в окружении большого количества людей.

Феномен самопрезентации рассматривался также в контексте акцентуированности личности. Так, например, в концепции К. Леонгард подробно изучалась самопрезентация, свойственная демонстративному типу – личности, склонной к самолюбованию, привлечению внимания к своей персоне. Вживаясь в транслируемый на публике образ, такая личность легко подстраивается под аудиторию, приспосабливаясь к социальной ситуации [15]. Отметим, что, если К. Леонгард описывает типы личности и характерные для них стратегии самопрезентации в пределах клинической нормы, то С.Б. Густавсон и Д.Р. Райцер изучали патологическую самопрезентацию (*aberrant selfpromotion*) в связи с нарциссическим расстройством личности. Авторами было установлено, что люди, склонные излишне контролировать мнение окружающих о себе, обладают ярко выраженной нарциссической акцентуацией [63].

1.2.2. Когнитивный компонент самопрезентации

С точки зрения когнитивной теории Дж. Келли, индивид может развивать свои психические способности исключительно в социальном окружении: память, речь и другие функции формируются в межличностном общении, которое стимулирует познавательные процессы. Окружающая действительность – это образ мира, который каждый человек индивидуально конструирует в своем сознании через призму личного опыта. Очевидно, что при социальном взаимодействии индивидуально выстроенные картины мира сталкиваются, вызывая конфликты между когнитивными элементами личности – эмоциями, мыслями, ценностями, знаниями индивида. Развивая идеи Дж. Келли, Ф. Хайдер (теория когнитивного баланса) и Л. Фестингер (теория когнитивного диссонанса) полагали, что стремление к упорядоченному (сбалансированному) пониманию окружающего мира влияет на поведение личности и на взаимоотношения с окружающими и, следовательно, на то, как люди презентуют себя во взаимоотношениях. Ф. Хайдер считал, что при наблюдении за партнером по общению, индивид старается понять причины

и мотивы его поведения, что способствует формированию определенного отношения к другому человеку (*атрибуции*). В дальнейшем на основе сложившегося отношения индивид осознанно или неосознанно вырабатывает такую стратегию поведения, которая бы позволила избежать конфликтов между внутренним миром индивида и его социальным окружением. Выбирая ту или иную стратегию коммуникации, индивид старается представить себя таким образом, чтобы мнение окружающих приближалось к самооценке индивида, сохраняя все элементы когнитивной системы в балансе. Л. Фестингер рассматривает устранение логических противоречий в информации о предмете или о явлении как мотив к действию, которое способно устранить чувство дискомфорта и стресса от выявленных противоречий. В межличностных отношениях устранение когнитивного диссонанса приводит к отбору партнеров по общению и игнорированию неподходящих коммуникаторов. Этим способом индивид поддерживает самоуважение и сохраняет уже сложившееся понимание собственного «Образа Я». Таким образом, в русле когнитивных теорий самопрезентация понимается как способ устранения расхождений между чужими и собственными оценками самого себя.

1.2.3. Самопрезентация и «субъектность»

Одним из ключевых аспектов теории самопрезентации является самость/субъектность (*self, agency*). Она включает в себя телесный (на уровне организма) и символический, духовный (на уровне сознания) опыт и представляет собой систему внутренних отношений, феноменологически связанных с внешним миром и явленным человеку в его «Я» (К. Роджерс [92]). В концепции самопрезентации субъектность рассматривается через призму социальных взаимодействий, поскольку ее формирование происходит в условиях *интеракций* с окружающим миром, в процессе которых индивид приобретает социальный опыт (Дж. Г. Мид). Субъектность складывается через самопознание, т.е. посредством самонаблюдения, самоанализа, саморефлексии. В результате самопознания складывается самооценка (*self esteem*) – то, что индивид думает о себе, «Образ Я» (*self image*) – то, как индивид видит себя (осознание своих способностей и возможностей) и «Идеальное Я» (*ideal self*) – то, кем бы индивид хотел быть, что и составляет «Я-концепцию» (по К. Роджерсу). Известно, что самопознание невозможно без категоризации, селекции и классификации – индивид на протяжении всей жизни сравнивает, разбивает на группы, выстраивает иерархии из окружающих предметов, явлений, групп людей, а также формулирует характер связи себя с ними – то есть, *самоидентифицируется*, определяет свою идентичность. В результате индивид создает «Образ-Я» через обратную связь от внешнего мира – через ответные реакции при коммуникации и их субъективную интерпретацию. Для приобретения идентичности, т.е. для самопознания

и формирования собственного «Образа Я», индивид должен что-то совершить на внешней арене, чтобы получить материал для анализа собственной субъектности; в социальном контексте он должен сыграть социальные роли, получить их оценку аудиторией и сформировать на основе ответной реакции собственную «Я-концепцию». Именно в таком контексте Дж. Г. Мид и Ч.Х. Кули, а вслед за ними – Б.Р. Шленкер и М.Ф. Вейголд [95], а также М.Р. Лири и Р.М. Ковальски, Р.А. Викланд и Д. Майерс рассматривали феномен самопрезентации. По сути, основы данного подхода были заложены еще в Древней Греции Платоном и его учеником Аристотелем, которые затронули вопрос о самовосприятии индивида через социальный опыт. Согласно философам, самопознание возможно только через опосредование: окружающий социум демонстрирует индивиду как истинные (Платон), так и воображаемые (Аристотель) установки и мнения окружающих об индивиде. Воспринимая и усваивая такие установки, человек получает «объективный» взгляд на себя и «обретает личность» [7]. Обретение личности Дж. Г. Мид рассматривал как формирование способности к самооценке собственных действий и саморефлексии – способности интериоризировать реакции других людей и преобразовывать их в поведенческие мотивы, которые, в свою очередь, определяют выбор роли, реализуемой в конкретной социальной ситуации. Ч.Х. Кули считал, что, рассматривая себя во мнениях окружающих как в зеркале, индивид выстраивает «зеркальное Я» (*looking-glass-self*) и соотносит его с внутренним представлением о себе. Если эти два образа расходятся, то человек меняет свое поведение в ходе пересмотра «Я-концепции», а если они совпадают, то поведение не изменяется. Таким образом, Дж. Г. Мид и Ч.Х. Кули рассматривали феномен самопрезентации как средство формирования «образа Я» и самооценки. Однако в некоторых концепциях «Я-концепция» рассматривается как то, что дано и неизменно (например, М.Р. Лири и Р.М. Ковальски трактовали самопрезентацию как средство подтверждения «образа Я» и поддержания самооценки).

Рассмотренные подходы получили развитие в работах других зарубежных авторов. В частности, вслед за Д. Майерсом, идею о взаимосвязи самооценки и самопрезентации рассматривали D.L. Paulhus и P.D. Trapnell [87], C. Sedikides, V. Hoogens и V.M. Dufner [97]. В фокусе этих исследователей находится т.н. самовозвышающая самопрезентация (*self-enhancing self-presentation*), которую разные авторы трактуют как специфический тип, или как одну из возможных стратегий самопрезентации.

Самовозвышение как психологический феномен представляет собой предвзятое отношение к собственной личности, склонность видеть в себе исключительно положительные стороны [29]. В контексте самопрезентации самовозвышение подразумевает преувеличение собственных достоинств, стремление представить себя в наиболее выгодном свете,

выступающие одновременно и как внутренняя потребность [30; 112], и как вид мотивации, которая стимулирует действовать так, чтобы усилить свои эгоистические чувства и поддержать самооценку [40]. Исследования в области самовозвышающей самопрезентации включают, прежде всего, фиксацию данного явления (например, фиксацию проявлений самовозвышения при анонимном описании себя [38; 42; 52]). При этом ключом к пониманию своеобразия самовозвышающей самопрезентации у конкретного индивида, по мнению D. Paulhus, является *самоописание*, тесно связанное с *самообманом* [87]. Второе крупное направление исследований связано с изучением стратегий самовозвышения в межличностном общении, включая анализ стратегий самопрезентации в зависимости от уровня в самооценки индивида (высокая/низкая) [112], в зависимости от наличия нарциссической черты в структуре личности [45], в зависимости от выраженности культурологического аспекта и культурных ценностях индивида [41]. Таким образом, в основу концепции самовозвышающей самопрезентации положена идея о том, что индивид испытывает чувство превосходства над другими и склонен переоценивать свои достоинства и возможности, что, в свою очередь, побуждает его создавать неадекватный образ самого себя. В целом, такая самопрезентация способствует продвижению и распространению ценностей, пагубных для общества [70; 96].

1.2.4. Поведенческий компонент самопрезентации

Одной из наиболее разработанных концепций самопрезентации является теория социальной драматургии И. Гоффмана. Основываясь на идеях символического интеракционизма (Дж. Г. Мид, Ч.Х. Кули), И. Гоффман в своей работе «The Presentation of Self in Everyday Life» (Представление себя другим в повседневной жизни) (1958) [7] метафорически проводит параллели между устройством повседневной социальной жизни людей и механизмами функционирования театра. Автор рассматривал межличностные отношения с позиции социальных ролей, разыгрываемых участниками интеракции. Если предположить, что каждый член общества – актер, то жизнь индивида можно представить как непрерывную смену масок в зависимости от ситуации, а впечатление, которое человек хотел бы произвести на публику как череду сыгранных ролей с момента появления на сцене (рождения) до ухода (смерти). Следуя логике устройства театра, Гоффман полагал, что индивид каждый раз играет представление, подстраиваясь под аудиторию, стараясь произвести наилучшее впечатление, создать у аудитории определенный образ, соответствующий: 1) целям самопрезентации, выбранной роли, 2) социальным нормам и общепринятым канонам принятой «маски». Для успешной коммуникации актеру необходимо сконструировать первый план (*front stage*) с соответствующими декорациями (знаки престижа, статусные предметы интерьера, машина, костюм) для придания через артефакты и знаки большей определенности, ясности или значимости себе в глазах аудитории. Существуют также кулисы (*backstage*),

где индивид может побыть наедине с собой или членами команды (например, офис после окончания рабочего дня). Потеря лица (т.е. неудача при попытке произвести нужное актеру впечатление) происходит в ситуациях, когда публика со «сцены» попадает «за кулисы». Для того, чтобы избежать провалов, индивиду следует контролировать то впечатление, которое он производит. Управлять впечатлением можно путем изменений в декорациях, внешности или манерах. Однако, не все образы себя, которые человек старается создать, желаемым образом воспринимаются аудиторией.

Случается, что человек совершает ошибки и «выдает себя». Самопрезентация всегда включает в себя косвенные признаки истинных интенций, даже если они противоречат надетой «маске». Понимая, что предлагаемые образы могут быть искусственными, лживыми, аудитория всегда внимательно наблюдает за субъектом самопрезентации. Итак, по мнению И. Гоффмана, самопрезентация – *это средство организации вербального и невербального поведения для выражения «Я-информации»*, это способы, которые человек осознанно использует для конструирования образов себя для других [16, с. 46].

Подводя итоги проведенному анализу, можно заключить, что классические концепции самопрезентации весьма разнообразны, а трактовки данного явления могут существенно различаться даже в рамках близких научных направлений. Схематично классические подходы к определению феномена самопрезентации представлены на рис. 3 (см. стр. 24).

1.3. Современные концепции самопрезентации. Психофизиологический подход

Современные концепции самопрезентации включают изучение совершенно нового аспекта – психофизиологического, и ставят задачу выявления связей: 1) между процессами самопрезентации в межличностном общении и механизмами саморегуляции [39; 104], 2) между процессами самопрезентации и нейронными механизмами [74]. Основной предпосылкой к возникновению данного направления стал ряд исследований, в которых было показано, что деятельность по самопрезентации может приводить к энергетическому истощению, а со временем – к снижению эффективности самопредъявления [75]. Авторы, разрабатывающие данное направление, изучают механизмы того, как психологические ресурсы взаимодействуют с физическими ресурсами в контексте социальных ситуаций (R.F. Baumeister, N.J. Ciarocco, V. Kwan, D.L. Paulhus, P.D. Trapnell, K.D. Vohs).

Группа ученых R.F. Baumeister, K.D. Vohs, N.J. Ciarocco обнаружили зависимость самопрезентации от нехватки ресурсов, когда организм запускает саморегуляционные процессы, которые являются частью осознанных стратегий самопрезентации. Было установлено, что результаты общения с неизвестными, ранее не знакомыми людьми полностью зависят от состояния регулятивной системы на момент общения. Усвоенные, отработанные схемы самопрезентации со знакомыми участниками

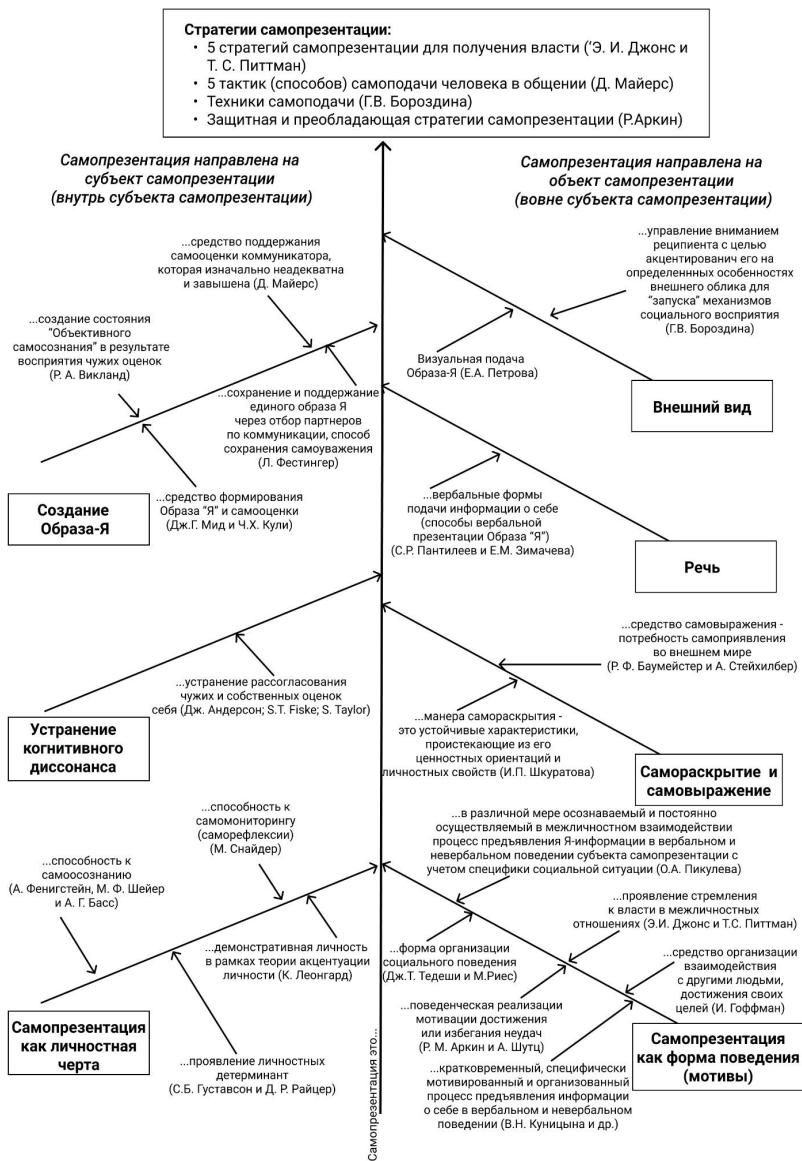


Рис. 3. Классические подходы к феномену самопрезентации

интеракции (которые уже стали привычными и доведены до автоматизма, а значит, неосознаваемы, и не требуют выбора стратегии самопрезентации) входят в конфликт с условиями и требованиями новой ситуации. Выход из такого конфликта требует от мозга больших энергетических затрат, а следовательно, глюкозы как ресурса. Если установление контакта (определение степени близости общения и ее уместности) происходит в стрессовом состоянии, и система саморегулирования (*self-regulation system*) истощена, то велика вероятность того, что нежелательные привычки и манеры, которые следовало бы скрыть, могут проявиться и воспрепятствовать созданию необходимого впечатления [104].

В свою очередь V. Kwan и коллеги анализировали реакции мозга и поведенческую реализацию феномена самопрезентации. Так как в процессах обмана и самообмана участвует медиальная префронтальная кора, которая отвечает в том числе за социальное поведение, исследователи предположили, что медиальная префронтальная кора также может участвовать в процессах самовозвышающей самопрезентации. Применяя транскраниальную магнитную стимуляцию для активации трех зон, составляющих среднюю часть префронтальной коры, исследователи продемонстрировали, что действия по самовозвышению сократились. Таким образом, ученые сделали вывод, что медиальная префронтальная кора участвует в процессе самовозвышения как реализации частного случая самообмана (построения положительных иллюзий о себе) [74].

Наравне с теоретическими концепциями самопрезентации существует комплекс эмпирических исследований самопрезентации, которые носят узкий прикладной характер и посвящены, прежде всего, особенностям самоподачи в условиях социальной деятельности человека (профессиональной, политической, спортивной, учебной и др.).

1.4. Феномен виртуальной самопрезентации в свете разных концепций

В условиях информационного общества изучение феномена самопрезентации приобрело особое значение. Самопрезентация в виртуальном пространстве стала неотъемлемым элементом повседневной коммуникации, а особенности ее конструирования – предметом пристального внимания представителей различных областей научного знания, включая этнографов, культурологов, социологов, психологов, антропологов и др.

Психологические особенности феномена самопрезентации в киберпространстве изучались такими авторами как M. Aiken, A. Attrill, H.S. Ayon, P. Clar, A. Coutant, Ch. Fullwood, F. Georges, B. Hendriks, S. Hillebrecht, N.C. Krämer, L. Merzeau, T. Moritz, Ph. Mouron, G. Parmentier, J. Pierre, S. Rolland, Ch. Wulf [28; 34; 35]. Анализ существующего массива работ по данной проблематике позволяет говорить о том,

что для изучения самопрезентации в условиях широкого проникновения Интернета во все формы социального взаимодействия, зарубежные исследователи придерживаются двух подходов:

- адаптация классических теорий или частичное применение их основных положений к онлайн-реальности;
- разработка новых теорий, раскрывающих особенности самопрезентации и формирования идентичности в виртуальной среде.

Помимо классической трактовки самопрезентации как управления впечатлением других о себе или проявления субъектности в коммуникации, исследователи самопрезентации в Интернете отмечают, что она может быть направлена на:

- экспериментирование со своей идентичностью и самоидентификацией;
- профессиональное самопродвижение и создание виртуального резюме (CV) для потенциальных работодателей;
- поиск романтического партнера;
- борьбу за права определенных социальных групп и т.д.

Важное место в изучении виртуальной самопрезентации занимает самопрезентация в социальных сетях, являющихся одной из ключевых площадок социализации современного человека.

В широком смысле термин «социальная сеть» (*social network*) обозначает платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в сети Интернет, где люди могут общаться по интересам, причастности к определенной социальной группе и т.д., обмениваясь сообщениями, фотографиями, видео, «постами» и «статусами» [21]. Взаимодействие в социальной сети невозможно без создания т.н. виртуальной личности/виртуальной идентичности/кибер-альтер-эго/киберидентичности (*online self, cyberself, digital self, cyberidentity*), которая начинается с момента ее регистрации в социальной сети и присвоения «аватара». «Киберидентичность» становится «вездесущей, более творческой и анонимной» с «виртуализацией» всех ее атрибутов [1]. При этом ключевой характеристикой «виртуализации» личности становится самопрезентация, ее динамика и стратегии реализации в виртуальном пространстве.

До недавнего времени анонимность пользователя и его слабая идентифицируемость рассматривались в качестве неотъемлемых атрибутов социальной сети. На сегодняшний момент все больше внимания, в том числе и со стороны государственных институтов, уделяется устранению анонимности и закреплению виртуальной личности за ее создателем, при этом виртуальная личность становится естественным продолжением офлайн-личности и наделяется ответственностью за действия в онлайн пространстве.

Таким образом, согласно имеющимся на данный момент данным, самопрезентация индивида в социальных сетях:

- является фасадом (внешним проявлением) виртуальной личности, осознанно создаваемой пользователем в соцсетях;
- в зависимости от целей может представлять собой «публичное Я», «аутентичное (реальное) Я», «идеальное Я» или «альтернативное Я» пользователя;
- конструируется (и, следовательно, может быть исследована) по четырем каналам информации – визуальному (фотографии, видеоконтент), текстуальному (хэштеги, блоги, посты, сообщения, комментарии, статусы), аудиальному (добавленные аудиозаписи), количественному (*quantable*), включающему такие компоненты как периодичность обновления статуса, количество подписчиков, количество собранных лайков и т.д.;
- ограничивается воображением индивида и уровнем сформированности его навыков как пользователя [94];
- ограничивается и направляется возможностями интерфейса, цензурой и алгоритмами соцсетей;
- носит инициативный и добровольный характер [19];
- нацелена, прежде всего, на воображаемую аудиторию (реальная аудитория неизвестна и скрыта);
- опирается в основном на вербальную форму общения ввиду отсутствия социальных подсказок (специфических паралингвистических, невербальных компонентов общения, таких как мимика и жесты), при этом невербальная коммуникация в виртуальном взаимодействии принимает качественно новые формы (эмодиконы, гиффки, челленджи);
- включает в себя устоявшиеся нормы коммуникативного онлайн-поведения (сленг, систему знаков-символов и др.);
- характеризуется размыванием границ и снятием культурных, возрастных, религиозных и других барьеров общения [19].

Отметим, что помимо социальных сетей, конструирование виртуальной идентичности является неотъемлемой составляющей других форм виртуального взаимодействия, включая видеоигры, блоги, различные электронные кабинеты, видео платформы и др.

1.4.1. Адаптация теории И. Гоффмана

Несмотря на широкое распространение теории И. Гоффмана в исследованиях самопрезентации, ее применение для изучения данного феномена в контексте виртуализации вызывает много вопросов [56]. Некоторые авторы убеждены, что теория И. Гоффмана идеально подходит для изучения виртуальной самопрезентации, так как создаваемая киберидентичность является продолжением офлайн-

субъектности [91]. Так, например, британские исследователи L. Bullingham и A.C. Vasconcelos при изучении блогов и способов конструирования анимационных аватаров в виртуальном пространстве «Second Life» выяснили, что кибер-альтер-эго, создаваемые на данных платформах, в значительной степени отражают личность людей, которые их создают: получающиеся виртуальные образы немного приукрашены, хотя в целом соответствуют своим реальным прототипам [44]. Авторы приходят к выводу, что в таком случае, классические методы исследования личности и ее поведения в офлайн-пространстве могут быть применены для изучения самопрезентации в виртуальной среде. Более того, онлайн индивид преследует ту же главную цель самопрезентации, как и офлайн, а именно – создание благоприятного образа себя у аудитории, чего он достигает, выкладывая селфи, фотографии, текстовые сообщения, обновляя статусы, добавляя посты на свою стену – т.е. в виртуальном пространстве индивид так же управляет впечатлением о себе, используя для этого доступные инструменты. Ярким примером целенаправленного воздействия на впечатление реципиента могут служить профили в социальной сети LinkedIn, целью которой является профессиональная самопрезентация для поиска работы, поддержания знакомств и связей, способствующих карьерному росту. Так, личный профиль на этой платформе представляет собой описание уровня образования, профессиональных навыков, опыта работы, перечисление наград и достижений. При этом пользователь выстраивает личное пространство путем предъявления количества связей, участия в группах, количества публикаций, наполненности профиля и т.д.. Таким образом, следуя принципам теории Гоффмана, онлайн-профиль индивида – это осознанно сконструированная сцена (*front stage*), или публичная субъектность, в то время как офлайн-личность, т.е. «Я-реальное» (*real-self*), является закулисом [53].

Другая популярная сеть Twitter тоже может быть проанализирована в контексте теории социальной драматургии И. Гоффмана: твитты могут быть рассмотрены как строчки, читаемые актерами и являющиеся частью акта общения, целью которого становится высказывание своего мнения для демонстрации собственной субъектности.

Однако существует мнение, что теория И. Гоффмана имеет значительные ограничения в контексте анализа самопрезентации в киберпространстве. Одним из таких препятствий является синхронность и асинхронность общения онлайн: теория может быть применена в ситуациях синхронного общения, например, при видеозвонках, но оказывается неактуальной в случаях переписки с отсроченными по времени ответами (например, электронная почта) [90]. Исследователь F. Aspling отмечает, что ведущий принцип теории (противопоставление сцены и закулисы) может быть применен к социальным сетям (например, к Facebook (деятельность организации на территории России запрещена)),

но он не работает в случае личных блогов, где «закулисье» нарочито демонстрируется как сцена, на которую проецируется субъектность пользователя без страха потери лица перед публикой [33].

На ограничения теории И. Гоффмана в контексте изучения виртуальной самопрезентации указывает В. Hogan [68], по мнению которого в онлайн-пространстве отсутствует основной компонент модели Гоффмана – *представление*, то есть сама интеракция по принципу разыгрывания сцен из спектакля на сцене. Автор полагает, что вместо представления имеет место своеобразная «выставка», нарочитая демонстрация артефактов, мыслей, репрезентаций, которые являются тщательно отобранными под влиянием специфических механизмов социальных сетей – курирующих алгоритмов, фильтров, выступающих в качестве третьей стороны интеракции (помимо аудитории и субъекта самопрезентации). Таким образом, по мнению В. Hogan, теория И. Гоффмана подлежит глубокому переосмыслению в контексте анализа самопрезентации, опосредованной новыми техническими средствами.

1.4.2. Теория использования и удовлетворения (Uses and Gratifications theory)

Теория использования и удовлетворения широко применяется для объяснения мотивов использования различных новостных СМИ и каналов телекоммуникации, в том числе и социальных сетей, объединяющих эти две функции. По мнению исследователей самопрезентации M.R. Leary и R.F. Baumeister, в основе феномена лежит потребность, проявляющаяся в поведении. В зависимости от потребности и степени ее удовлетворения (получаемых результатов, вознаграждений от общения посредством коммуникационной интернет-площадки), пользователи социальных сетей могут выбирать ту или иную стратегию самопрезентации. Социальные сети могут удовлетворять потребности пользователя, в том числе и те, которые пользователь по тем или иным причинам не может реализовать в реальном мире (например, потребность в социальной идентификации, в признании, любви и т.д.) и, следовательно, обладают компенсирующей функцией. Не получая удовлетворения от общения или желаемой обратной связи от аудитории, пользователь также может изменить приоритетность пользования различными социальными сетями, руководствуясь лишь принципом затрат и степенью вознаграждения за усилия [34].

Так как социальные сети отличаются структурой своих веб-страниц, вариативностью предлагаемых опций и форм взаимодействия, то они по-разному регулируют процессы самопрезентации, и, следовательно, удовлетворяют различные потребности. Опираясь на теорию использования и удовлетворения, можно проводить анализ и выявлять потребности пользователей через особенности и условия функционирования соцсетей в их связи с самопрезентацией. Так, анализ селфи как одного

из способов самопрезентации продемонстрировал, что женщины в большей степени нуждаются в онлайн-самопрезентации, чем мужчины, причем селфи-посты в Facebook (деятельность организации на территории России запрещена) удовлетворяют преимущественно потребности в различениях, тогда как селфи-посты в Instagram (деятельность организации на территории России запрещена) предназначены, скорее, для удовлетворения потребности во внимании и статусе (*attention seeking and status seeking*) [32]. Демографический подход в рамках представленной теории позволил объяснить отток подростков с Facebook (деятельность организации на территории России запрещена) на другие виртуальные платформы низкой удовлетворенностью одной из основных потребностей данной возрастной категории – потребности в коммуникации и социализации [100]. В свою очередь, эффективностью удовлетворения данной потребности можно объяснить рост популярности таких мессенджеров как WhatsApp среди молодежи.

1.4.3. Теория самонесоответствия (Self-Discrepancy Theory)

Из всего множества теорий «субъектности» (*self*) большинство исследователей при изучении личности в онлайн-пространстве склонны обращаться к теории самонесоответствия Т. Хиггинса (1987) [34]. Хиггинс предложил рассматривать личность как совокупность трех «Я»: «Я-реальный», «Я-идеальный», «Я-долженствующий». В зависимости от глубины расхождений между этими тремя ипостасями человек может ощущать себя счастливым, эмоционально стабильным, или быть подверженным эмоциональным и психологическим потрясениям. «Я-реальное» (*actual self*) – понятие, близкое к самооценке, отражающее то, как человек воспринимает свои атрибуты (внешность, интеллект, черты характера, ценности и внутренние стандарты), осознает свои достоинства и недостатки. «Я-идеальное» (*ideal self*) представляет собой то, каким индивид хотел бы себя видеть – это стремления, желания, амбиции, личностные характеристики, которыми человек хотел бы обладать. «Я-долженствующий» (*ought-self*) – это атрибуты, которые окружающие хотели бы видеть в человеке, мнения других о том, каким должен быть индивид, общественные нормы и ожидания, которым он должен соответствовать. Значительные расхождения между разными «Я» могут стать причиной обеспокоенности, меланхолии, грусти, разочарования и даже вызвать психические расстройства. Также Т. Хиггинс обнаружил, что существенное расхождение между «Я-реальным» и «Я-идеальным» коррелирует с низкой самооценкой, и наоборот, чем больше положительные атрибуты совпадают с «Я-идеальным», тем самооценка выше. В контексте социальных сетей, предлагающих широкие технические возможности для конструирования и редактирования своей онлайн-репрезентации, самонесоответствие напрямую зависит от деятельности по самопродвижению: чем больше разрыв между раз-

личными «Я», тем более активно пользователь загружает и редактирует контент на своей страничке [102]. Таким образом, теория Т. Хиггинса открывает широкие возможности для изучения особенностей самопрезентации в виртуальной среде.

1.4.4. Теория потока (Flow Theory)

Пользователи социальных сетей подчеркивают, что испытывают удовольствие от общения в социальных медиа, чему способствует вариативность гаджетов и сервисных приложений [115]. При этом излишнюю увлеченность социальными сетями исследователи рассматривают в качестве специфической зависимости [62], фактически не поддающейся клиническому выявлению и лечению в связи с всепроникающим присутствием социальных сетей, их интегрированностью в процессы коммуникации. Одной из причин увлеченности сетями может служить ощущение/переживание потока – специфического психологического состояния, описанного М. Чиксентмихайи как состояние, в которое люди погружаются во время выполнения какого-то вида деятельности и при котором «создается ощущение, что ничто другое не имеет значения» [51]. Состояние потока является причиной возникновения увлеченности и переживания счастья, нахождения смыслов. Поэтому состояние потока характеризуется непринужденностью и спонтанностью, человек теряет чувство времени, но при этом он точно осознает, чего желает – продолжать деятельность. В контексте социальных сетей переживание состояния потока пользователями приводит к потере самоконтроля из-за получаемого удовольствия, уходу от реальности и социального взаимодействия. Желание испытывать состояние потока является внутренней мотивацией, которая влияет на выбор пользователями определенных медиа ресурсов и может быть определяющей в выборе приложений, интерфейса и средств коммуникаций [108], что, в свою очередь, учитывается разработчиками и производителями [73].

Таким образом, теория потока способна объяснить увлеченность пребыванием и самопрезентацией в виртуальной реальности, а также некоторые тенденции, связанные с размещением большого объема информации о себе [99]. Кроме того, переживание потока используется для объяснения таких явлений как селфимания, зависимость от мобильных устройств и социальных сетей.

1.4.5. Теории Дж. Уолтера

Известным специалистом в области интернет-коммуникации является Дж. Уолтер (J. Walther) [34], автор трех различных теорий, комплексно объясняющих особенности социального взаимодействия, опосредованного интернет-технологиями. Первая теория Дж. Уолтера – *Теория обработки социальной информации (Social Information Processing)* – была разработана в 1992 году и связала офлайн-поведение

и онлайн-самопрезентацию, выраженную, в первую очередь, в виде текстовой информации (сообщения, комментарии и посты). Как известно, в онлайн-коммуникации отсутствуют т.н. «социальные подсказки» (мимика, жесты, интонация), на основе которых участники составляют мнение друг о друге. В связи с этим принято считать, что компьютерное опосредование: 1) снижает силу производимого впечатления, 2) обезличивает взаимодействие и 3) переориентирует внимание аудитории. Несмотря на это, по мнению Дж. Уолтера, онлайн человек может достигать такого же качества общения, как и офлайн, поскольку 1) невербальные способы общения, свойственные личному взаимодействию, в измененных формах присутствуют и в онлайн-общении (эмотиконы, хэштэги); 2) человек все равно создает заверченный образ партнера по общению, только в случае опосредованного взаимодействия человеку требуется больше времени, чтобы собрать необходимую информацию без опоры на невербальные подсказки.

В качестве отличительной черты виртуальной коммуникации Дж. Уолтер выделяет ее асинхронность (текстовые послания могут быть прочитаны значительно позже отправления, а обратная связь также может быть получена с временной задержкой).

Практическое применение теории обработки социальной информации подтвердило, что различные мультимедийные каналы информации (например, аудио и видео) могут транслировать такой же объем личностно-значимой информации за такую же по времени сессию общения, как и непосредственное взаимодействие [99; 106]. Также исследования подтверждают, что существенных различий между образами партнеров по интеракции, создаваемыми при виртуальной коммуникации и при личном общении, не наблюдается [31].

Дихотомия синхронности-асинхронности коммуникации, а также идея об отсутствии характерных для непосредственного общения социальных подсказок получили дальнейшее развитие в *Модели гиперперсональной коммуникации* Дж. Уолтера (*Hyperpersonal Communication Model*, 1996). Ученый предположил, что онлайн-взаимодействие может стать гиперличностным для участников коммуникации, т.е. что участники взаимодействия могут придавать онлайн-интеракциям большее значение, чем взаимодействию офлайн.

Дж. Уолтер также предположил, что, в то время как синхронная коммуникация посредством мгновенной переписки (например, в Watsapp), видеочатов и видеозвонок не оставляет времени на обдумывание тактик и стратегий самопрезентации, асинхронная коммуникация предоставляет больше времени на обдумывание стратегий конструирования киберидентичности, а следовательно, предоставляет больше возможностей для управления впечатлением и представления себя в более выгодном свете. Таким образом, асинхронная коммуникация более востребована, так как позволяет пользователям презентовать свое «идеальное Я» путем более

тщательного редактирования информации о себе. В свою очередь, такие продуманные манипуляции со своим онлайн-образом являются компенсацией отсутствия социальных подсказок.

Идеи Дж. Уолтера подтверждаются результатами эмпирических исследований. В частности, в работах А. Astrill показано, что программы и средства синхронной коммуникации являются сегодня менее популярными, по сравнению с асинхронными [34].

Третья теория Дж. Уолтера получила название *Концепции гарантирования (Warranting Theory)*. В ее фокусе находится изучение связи между реальным «Я» пользователя и его самопрезентацией в виртуальной среде.

Современные пользователи Интернета осведомлены о возможной недостоверности информации, предоставляемой о себе другими пользователями, о возможной идеализации идентичностей, создаваемых в онлайн-пространстве. Важно отметить, что не только сам пользователь может создавать о себе впечатление: в его онлайн образ могут вносить коррективы друзья и подписчики, оставляя комментарии или выкладывая более реалистичные фотографии пользователя (например, на своих собственных страничках). С другой стороны, как бы аккуратно ни выстраивал пользователь социальной сети желаемый образ себя, аудитория осознает вероятность того, что могут существовать расхождения между онлайн-презентацией пользователя и оригиналом в офлайн. Также, ввиду опытности пользования Интернетом, многие зарегистрировавшиеся в социальных сетях пользователи осознают, что их впечатлениями могут манипулировать, а киберличность, с которой общается аудитория, может быть значительно искажена. Соответственно, у реципиента, желающего более близкого общения с субъектом онлайн-презентации, возникает потребность удостовериться в степени его «истинности». Для оценки искаженности и недостоверности информации, представленной пользователем в онлайн-пространстве, необходимо качественно оценить виртуальную презентацию пользователя и соотнести с информацией, характеризующей «Я-реальное» данного пользователя офлайн. Если расхождения в онлайн и офлайн информации об индивиде минимальны, то, согласно теории Дж. Уолтера, такой человек обладает *высокой гарантирующей стоимостью*, а, значит, его самопрезентация в Интернете является максимально приближенной к «Я-реальному». Однако, если расхождения значительны, то такой индивид обладает *низкой гарантирующей стоимостью*. Таким образом, *гарантирование* – это подтверждение факта того, что «виртуальное Я» является более или менее точной репрезентацией «реального Я». Экспериментальные исследования подтвердили: если пользователь сети осознает, что его профиль просматривает аудитория, знакомая с ним в реальной жизни, то степень

искажения снижается, и пользователь стремится приблизить свою виртуальную презентацию к собственному образу в реальной жизни [101].

Отметим, что, по мнению Дж. Вальтера, сегодня существуютстораживающие тенденции в исследованиях коммуникации, опосредованной компьютерными и интернет-технологиями. Последние исследования в основном рассматривают процессы интернет-коммуникации с опорой лишь на какую-то одну категорию пользователей или на один аспект коммуникации. Такой подход таит в себе три угрозы. Во-первых, при анализе онлайн-поведения без связи с тем, что происходит офлайн, возникает риск «искусственных» выводов. Выделяя одну часто или эксклюзивно проявляющуюся черту в онлайн-поведении в рамках какого-либо канала, платформы или устройства, можно ошибочно придать такой поведенческой черте статус характерной для данного вида медиа, в то время, как и офлайн этот же поведенческий паттерн также может часто проявляться. Во-вторых, по мнению автора, не следует отвергать теории, которые были разработаны до «цифровой эры», при других средствах и способах коммуникации, поскольку всегда есть смысл проверить, применимы ли они в новых условиях или же они входят в конфликт с новыми реалиями. Кроме того, новые теории и научные подходы могут быть апробированы/применены к старым средствам или моделям коммуникации в целях их более достоверной верификации. Принцип раздвижения границ (подтверждения функциональности теории и возможностей ее адаптации) позволяет также наметить новые области для дальнейших исследований. Еще одна угроза недостоверности исследований может быть вызвана игнорированием мультимодальности и многообразия каналов коммуникации – аудиальных, лингвистических, визуальных и др. Часто сторонники мультимодального подхода ограничиваются изучением того, как один и тот же человек использует различные интернет-сервисы и мобильные приложения, затем, не дифференцируя данную переменную на отдельные предикторы, сравнивают с особенностями личного взаимодействия офлайн и особенностями использования старых средств по одному какому-нибудь связующему критерию (*relational outcome*), что существенно обедняет результаты исследований [105].

В последние годы разработанные Дж. Уолтером теории приобрели широкую популярность среди исследователей различных аспектов взаимодействия в виртуальной среде.

1.4.6. Новые подходы. «Эффект Протея»

Взаимодействие в виртуальном пространстве происходит посредством *аватаров* (цифровых репрезентаций себя). Пользователи социальных сетей конструируют свой образ, меняют маски и экспериментируют с онлайн-идентичностью, исходя из целей управления впечатлением, производимым на воображаемую аудиторию.

Исследователи N. Yee и J. Bailenson из Стэнфордского университета отметили, что процесс конструирования аватара является двухсторонним: феномен аватара (цифрового альтер-эго) является не только пассивным выражением «внутреннего Я», аутентичной, идеализированной или альтернативной (редактируемой) онлайн-версией пользователя, но и оказывает влияние на реальную личность пользователя [113]. Живание в создаваемый кибер-образ, перенос поведенческих паттернов со своей цифровой репрезентации в офлайн-пространство был назван «эффектом Протея» (по имени древнегреческого бога, способного принимать различные формы репрезентации).

В ряде исследований было показано, что выбранный аватар может качественно влиять на характер взаимодействия с другими пользователями Сети [112]. Так, аватары, наделенные чертами внешней привлекательности, реализуют стратегии взаимодействия, отличные от тех, которые реализуют менее привлекательные аватары (последние, например, часто оказываются более настойчивыми в общении). Кроме того, в ряде исследований показано, что черты, присвоенные аватару в виртуальном пространстве, устойчиво связываются с определенным поведенческим паттерном и могут становиться частью реальной «Я-концепции» пользователя. Некоторые авторы полагают, что человек может изменить собственное самовосприятие посредством изменения характеристик аватара [35]. Концепция «эффекта Протея» получила развитие в работах J. Fox, J.N. Bailenson и L. Tricase [57], а также их коллег из Мичиганского университета [89].

1.5. Примеры исследований феномена самопрезентации в Интернете

В последние годы феномен самопрезентации в виртуальном пространстве все чаще оказывается в фокусе внимания авторов из разных стран [36; 48; 50; 54; 58; 59; 60; 61; 64; 67; 69; 74; 82; 83; 84; 86; 88; 103; 109; 110; 111]. При этом большинство исследований носит достаточно адресный характер и посвящено какому-то определенному аспекту самопрезентации, в то время как комплексных, междисциплинарных исследований данного явления крайне мало. Анализ существующих работ позволяет выделить несколько направлений эмпирических исследований, занимающих лидирующие позиции в контексте изучения самопрезентации. Остановимся на них подробнее.

Взаимосвязь личностных особенностей и киберидентичности

Весомый блок в исследованиях самопрезентации в виртуальном пространстве занимает изучение взаимосвязи личностных особенностей пользователей и спецификой конструирования киберидентичности [5; 6; 9; 21]. Имеющиеся эмпирические данные свидетельствуют о том, что существуют

многочисленные связи между личностными особенностями пользователей и своеобразием конструируемой ими виртуальной идентичности.

Так, например, изучая взаимосвязь вариативности виртуальной самопрезентации с самооценкой пользователей подросткового возраста, А.В. Гордеева установила, что содержание самопрезентации подростков в виртуальном пространстве становится более разнородным и нестабильным при отсутствии ясного чувства идентичности. В таком случае подростки пробуют различные варианты поведения в интернет-общении, используя киберпространство как своеобразную площадку для экспериментирования. При этом вариативность самопрезентации подростка в интернет-общении не определяется только ситуативными внешними причинами, но связана с содержательными характеристиками самооценки пользователя [6].

В ряде исследований, проведенных под руководством О.В. Рубцовой, показано, что стратегии взаимодействия и самопрезентации подростков в социальных сетях связаны с уровнем сформированности их «образа Я». У подростков с размытым «образом Я» проявляется склонность к экспериментированию в виртуальной среде: они часто искажают представляемую в Сети информацию и создают разные киберидентичности. Данная категория подростков также имеет склонность к интернет-зависимому и рискованному онлайн-поведению. По мере повышения уровня сформированности «образа Я» эти показатели улучшаются [22]. В исследовании, проведенном на примере социальной сети «ВКонтакте» показано, что личностные особенности подростков тесным образом связаны со структурой их профилей. Так, выявлены многочисленные корреляции между различными параметрами персональных страниц (в т.ч. количеством подписчиков, частотой публикуемых постов и характеристиками аватарок) и такими личностными характеристиками, как акцентуации характера, внутриличностные конфликты, предпочтительный тип поведения в конфликтной ситуации, а также уровень тревожности, ригидности, агрессивности и фрустрации [21]. В целом, полученные эмпирические данные подтверждают гипотезу о том, что пользователи подросткового возраста используют социальные сети как платформы для экспериментирования (в т.ч. ролевого), в процессе которого они решают важные возрастные задачи, связанные с развитием самосознания и формированием «образа Я».

В ряде работ своеобразие конструирования киберидентичности связывается с потребностью демонстрации превосходства [64; 93]. Согласно эмпирическим данным, пользователи, демонстрирующие склонность к нарциссизму, имеют больше друзей (френдов) в социальных сетях; они чаще обновляют свои статусы и загружают новые фотографии, а также считают пребывание в социальных сетях более удовлетворительным, чем пользователи без нарциссических черт. Эти данные

подтверждают гипотезу о том, что социальные сети мотивируют пользователей, склонных к нарциссизму (в первую очередь, подростков) уделять много внимания самопрезентации в виртуальной среде, а также идеализировать создаваемые киберидентичности [43; 81].

Противоположная идеализации потребность, которую способны удовлетворить социальные сети, связана с желанием скрыть собственные несовершенства. Отметим, что, в то время как нарциссическое поведение в онлайн-пространстве является относительно широко изученным, реализация потребности скрыть свои несовершенства (во внешности или в поведении) стала предметом изучения лишь небольшого числа исследователей [46; 47].

По мнению группы исследователей из Канады и Италии [46], стратегия самопрезентации, мотивом и движущей силой которой является сокрытие ошибок или страх получить негативную оценку от окружающих, является одним из предикторов формирования интернет-зависимого поведения. Так, согласно исследованию, проведенному авторами среди студентов, было показано, что молодые люди с признаками зависимости от виртуальной коммуникации чаще избегают живого общения из-за боязни «оплошать», попасть в смешную ситуацию в глазах окружающих. Также замещать живое общение взаимодействием в социальных сетях склонны люди, ищущие одобрения от окружающих с целью повышения самооценки. Избегать разочарования при общении им помогает создание идеализированного образа самих себя, который они постоянно редактируют. Таким образом, социальные сети предоставляют пользователю, чей стиль самопрезентации связан с избеганием ошибок, возможность повысить низкую самооценку или компенсировать отсутствие сформированного чувства идентичности.

В целом, массив исследований, выполненных в данном направлении, убедительно демонстрирует, что самопрезентация в киберпространстве тесным образом связана с личностными характеристиками пользователей, их индивидуальными психологическими задачами и возрастными потребностями.

В этой связи, еще одним важным направлением исследований самопрезентации в виртуальной среде является анализ разрыва между реальной идентичностью, и тем «кибер-альтер-эго», которое пользователи конструируют в виртуальном пространстве. Согласно результатам эмпирических исследований, полученным в разных странах мира, наиболее часто разрыв между реальным и виртуальным «Я» пользователя проявляется:

- в несоответствии реального и сконструированного облика пользователя – гипертрофированности определенных характеристик, чрезмерном «украшательстве», самоидеализация, или, напротив, самоуничижении посредством определенных фотографических изображений и аватаров [76; 77; 93];

- в демонстрации на фотографиях объектов (посещении мест и др.), которыми индивид не обладает в реальной жизни [94];
- в характере надеваемой виртуальной «маски» и создаваемого «фасада» (содержание высказываний, комментариев и статусов) [37; 71; 78];
- в степени обмана и введения в заблуждение аудитории путем изменения гендера, возраста, создания альтернативного образа [3];
- в степени вживания в созданный виртуальный образ и его проецировании на поведение и образ в реальном мире [57].

С точки зрения целого ряда исследователей, глубина несоответствия «Я-реального» и «Я-виртуального» может стать ключом к пониманию мотивов деятельности индивида в Интернете, помочь выявить внутриличностные конфликты, лежащие в основе тех или иных стратегий активности в киберпространстве, а также выявить предикторы отклоняющегося и рискованного онлайн-поведения, включая возникновение кибераддикций, кибербуллинг, угрозу усугубления психических заболеваний (нарциссизм, нейротизм, маккевиализм) и др.

Кросс-культурный подход

в исследованиях феномена самопрезентации в Интернете

Хотелось бы отметить, что, несмотря на глобализацию и схожесть процессов, связанных с виртуализацией общения по всему миру, специфика виртуальной самопрезентации в значительной степени зависит также от культурной принадлежности пользователя. В этой связи особый интерес представляют кросс-культурные исследования самопрезентации.

Примером такого исследования может служить работа группы исследователей под руководством С.М. White и А.С. Cutello из Плимутского университета [107], изучающих рискованное поведение в условиях онлайн-самопрезентации. На двух выборках британских и итальянских пользователей социальных сетей исследователям удалось показать, что британские молодые взрослые склонны выкладывать контент, связанный с употреблением алкоголя и наркотиков, в то время как молодые взрослые итальянского происхождения раскрывают о себе больше информации частного характера и чаще выкладывают посты оскорбительного содержания. Исследователи пришли к выводу, что молодые взрослые в обеих странах не заботятся о своем имидже, так как в большинстве своем не погружены в профессиональную трудовую деятельность и не задаются вопросами о том, что социальные сети являются источником сбора информации и контроля со стороны работодателей.

Примером кросс-культурного исследования, демонстрирующего различия между особенностями онлайн-самопрезентации в западном и восточном типе культуры, может служить исследование под руководством Е. Mazur и Y. Li, Университет штата Пенсильвания [80], в ходе которого были изучены 100 профилей молодых людей от 18 до 25 лет (50 из США и 50 из Китая). В рамках данного исследования была подтверждена

гипотеза о том, что национальные и культурные различия влияют на характер проявления молодыми взрослыми положительных эмоций и позитивного настроения в киберпространстве. Было установлено, что китайские молодые взрослые больше склонны к проявлению негативных эмоций, эмоциональных расстройств и срывов в сети, по сравнению со своими сверстниками из США. Также китайские пользователи чаще публикуют материалы о своих повседневных активностях. Американские молодые взрослые склонны подчеркивать и приукрашивать свои физические данные, они более раскованны в выражении эмоций, в большей степени склонны публиковать свои личные фотографии, а также фотографии своих романтических партнеров, друзей и членов семьи. Также молодые американцы слушают больше музыки на своих личных страничках. Гендерный анализ показал, что в целом женская часть выборки имеет тенденцию к приукрашиванию своих профилей и идеализации собственной внешности. При этом американские девушки предоставляют больше подробностей и фактического материала о своей внешности, чем китайские сверстницы. В целом, профили молодых китайцев часто отражают наличие стресса и подавленности, в то время как американские молодые взрослые презентуют себя как счастливые и довольные собой люди.

Полученные данные позволяют говорить о том, что, несмотря на глобализацию, способствующую размыванию национальной и этнической идентичности (особенно в виртуальном пространстве), социокультурный контекст все же оставляет отпечаток в социальных профилях пользователей.

Гендерный подход

В последние годы в психологии также активно развивается гендерный подход к изучению самопрезентации, акцентирующий внимание на гендерном своеобразии конструирования киберидентичности и поведения в виртуальном пространстве [55].

В рамках данного направления ряд авторов предлагают к анализу диахронные срезы, регулярно проводившиеся с 1999 по 2015 г., в первую очередь, в США [66]. Проведенные исследования позволяют в динамике увидеть особенности общения и самопрезентации юношей и девушек в Интернете. Согласно полученным данным, если в самом начале развития компьютерных технологий ими пользовались преимущественно мальчики, то с распространением и развитием Интернета девочки становятся все более активными пользователями. При этом девушки больше проявляют себя в таких видах деятельности как ведение видеоблогов, создание и распространение видеоконтента, а также в опосредованной коммуникации, включая видеозвонки. Мальчиков в большей степени отличает увлеченность видеоиграми и легкость в общении с незнакомыми людьми в Интернете, проявление интереса к видам деятельности,

отличным от тех, которыми они занимаются в реальной жизни. В Интернете девочки склонны общаться со знакомыми людьми, укрепляя уже сложившиеся отношения, в то время как мальчики ищут принципиально новые знакомства и опыт общения. В то время как девочки чаще размещают «милые» (cute) фотографии, молодые люди предпочитают контент, относящийся к самопродвижению и «взрослению» (например, алкоголь, спортивные достижения). В целом, подростки в социальных сетях склонны подчеркивать принадлежность к своему полу: мальчики стремятся создать более мужественное впечатление, девочки стараются выглядеть взрослее и привлекательнее, чем на самом деле.

А.И. Затулий в исследовании «Гендерные идеалы: особенности самопрезентации пользователей Интернета» [12] пытался исследовать гендерные идеалы современной российской молодежи посредством анализа аватарок пользователей в социальных сетях. Автор пришел к выводу, что виртуальное пространство позволяет конструировать «свой» мир, в любой момент удаляя или изменяя желаемый образ, что, по мнению исследователя, имеет негативную сторону, так как свободное варьирование пола, внешности, возраста, места жительства лишают человека базовых ценностей, подменяют их «симулякрами». На основе проделанного анализа автор выявил некоторые закономерности самопрезентации современной российской молодежи в виртуальном пространстве, среди которых:

- Разнообразие аватарок, отражающих гендерные идеалы маскулинности и феминности; так, пользователи женского пола отдают предпочтение кукольным типажам, гламурно-рекламным «образцам», в то время как пользователи мужского пола чаще всего выбирают хорошо вооруженные типажы (архетипы «силы»).
- Стремление девушек приукрасить действительность в погоне за «идеалом», стремление юношей к демонстрации собственного превосходства (сила, спортивность и др.).
- До 35–60 % пользователей виртуального пространства используют не свои настоящие фотографии, а заменяют их фотографиями актеров, сказочных персонажей или игроков виртуальных игр.
- Значительное влияние на гендерные идеалы оказывает этническая принадлежность пользователя.

Таким образом, исследования, выполненные в рамках гендерного подхода, раскрывают важные аспекты своеобразия самопрезентации в виртуальной среде в зависимости от гендерной принадлежности пользователей.

В целом можно сказать, что существующие эмпирические исследования феномена виртуальной самопрезентации носят преимущественно фрагментарный характер, и не дают комплексного представления о данном явлении.

1.6. Выводы к Главе 1

1. Самопрезентация – социально-психологический феномен, заключающийся в управлении впечатлением, которое человек создает в ситуациях социальных взаимодействий. Самопрезентация всегда подразумевает процесс взаимодействия (интеракции), поэтому ее обязательными компонентами является коммуникатор и реципиент. Классические концепции самопрезентации весьма разнообразны, а трактовки данного явления могут существенно различаться даже в рамках близких научных направлений. Серьезным вызовом, связанным с исследованием самопрезентации в условиях современного социокультурного контекста, является проявление данного феномена в виртуальной среде, а также анализ возможностей применения существующих теоретических подходов к этому новому, опосредованному виду самопрезентации.
2. Виртуальная самопрезентация является неотъемлемой составляющей онлайн-активности. Ввиду телесной непредставленности субъектов общения, взаимодействие в виртуальном пространстве возможно лишь посредством «кибер-альтер-эго» – виртуальной идентичности, которую пользователь конструирует посредством специальных инструментов, определяемых интерфейсом и техническими особенностями используемых сетевых сервисов и платформ. Исследование феномена виртуальной самопрезентации в психологической науке осуществляется как на основе «классических» теорий (в первую очередь, «Теории социальной драматургии» И. Гоффмана), так и на основе новых концепций.
3. Существующие эмпирические исследования феномена виртуальной самопрезентации носят преимущественно фрагментарный характер, и не дают комплексного представления о данном явлении. Изучение феномена виртуальной самопрезентации («киберидентичности») позволяет понять, каким образом различные ее аспекты связаны с личностными особенностями пользователей, а также выявить факторы рискованного онлайн-поведения, связанного с возможным разрывом между реальным и виртуальным «Я» пользователей.

1.7. Задания к Главе 1

Вопросы к главе

1. Дайте определение понятию «самопрезентация».
2. Опишите универсальную модель самопрезентации.
3. Перечислите основные различия между самопрезентацией внутренней и внешней направленности.
4. Как\в чем проявляется личностный компонент самопрезентации?
5. В рамках каких теорий рассматривается когнитивный компонент самопрезентации?

6. Кратко расскажите о понимании самопрезентации в теории социальной драматургии И. Гоффмана.
7. Каковы современные тенденции изучения феномена самопрезентации?
8. Какие факторы необходимо учитывать при изучении самопрезентации в виртуальном пространстве?
9. Какие теории самопрезентации были адаптированы для изучения самопрезентации в виртуальном пространстве?
10. Какие теории самопрезентации были специально разработаны для изучения самопрезентации в Интернете?

Задание 1

Заполните таблицу, распределив ключевые понятия по соответствующим колонкам.

Сцена, потребности, закулисы, удовольствие, актеры, «я-реальное», погружение, «я-идеальное», вознаграждение, переживание счастья, компенсация, «я-долженствующее», развлечение, расхождение.

Теория И. Гоффмана	Теория использования и удовлетворения (Uses and Gratifications theory)	Теория самонесоответствия (Self Discrepancy Theory)	Теория потока (Flow Theory)

Задание 2

Заполните таблицу, опираясь на идеи Дж. Уолтера

	Основные положения теории	Пример из личного опыта или опыта знакомых, иллюстрирующий данную теорию
Теория обработки социальной информации (Social Information Processing)		
Модель гиперперсональной коммуникации (Hyperpersonal Communication Model)		
Концепция гарантирования (Warranting Theory)		

Задание 3

Найдите не менее четырех исследований феномена самопрезентации на примере русскоязычной социальной сети (Vkontakte, Одноклассники). На какой методологический инструментарий опираются данные исследования? Какие выводы делают исследователи об особенностях самопрезентации в изучаемых социальных сетях?

Литература

1. *Барышев Р.А.* Личность в контексте киберпространства // Вестник ЧелГУ. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnost-v-kontekste-kiberprostranstva> (дата обращения: 16.12.2019).
2. *Бороздина Г.В.* Психология общения: учебник и практикум для СПО / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.
3. *Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю.* Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnaya-identichnost-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 18.12.2019).
4. *Ворожейкина Л.И.* Влияние тактик самопрезентации на успешность адаптации // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2007. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-taktik-samoprezentatsii-na-uspeshnost-adaptatsii> (дата обращения: 15.12.2019).
5. *Гавриченко О.В., Смолякова Т.В.* Особенности самопрезентации в Интернет-дневниках подростков и молодежи [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2008. N 1(1). URL: <http://psystudy.ru>
6. *Гордеева А.В.* Вариативность самопрезентации подростков в Интернете. Донецк [Электронный ресурс] // URL: <http://www.sudexp.org/publ/10-1-0-362> (дата обращения 25.11.2016).
7. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
8. *Дотдаева Ф.И.* Самопрезентация президентов США (на материале американского президентского дискурса) // Политическая лингвистика. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-prezidentov-ssha-na-materiale-amerikanskogo-prezidentskogo-diskursa> (дата обращения: 16.12.2019).
9. *Жичкина А.Е.* Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности. 19.00.05. – Социальная психология. (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет психологии, 2001). URL: http://flogiston.ru/articles/netpsy/avtoref_zhichkina.

10. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения / Ю.М. Жуков. – М.: Знание, 1988. – 63 с.
11. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Социально-психологическое пространство личности. М.: Институт психологии РАН, 2012. – 496 с.
12. Затулий А. И., Бурнаева Е. М. Гендерные идеалы: особенности самопрезентации пользователей Интернета // Вестник ТОГУ. – 2012. № 1 (24). – С. 297–304.
13. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – Л: Издательство Ленинградского университета. 1990. – 208 с.
14. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
15. Леонгард К. Акцентуированные личности [Пер. с нем. В. Лещинской]. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 448 с.
16. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие / Е.В. Михайлова; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. –2-е изд. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 167с.
17. Пикулёва О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013. Том 4. № 2. С. 21–37.
18. Пикулёва О.А. Психология самопрезентации личности. Монография. – М.: Инфра-М, 2013. – 320 с.
19. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-polzovateley-seti-internet> (дата обращения: 15.12.2019).
20. Пикулёва О.А. Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности-неосознанности процесса // Психология. Журнал ВШЭ. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-ponimaniyu-samoprezentatsii-lichnosti-cherez-prizmu-osoznannosti-neosoznannosti-protsessa> (дата обращения: 16.12.2019).
21. Рубцова О.В., Панфилова А.С., Смирнова В.К. Исследование взаимосвязи личностных особенностей подростков с их поведением в виртуальном пространстве (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Психологическая наука и образование. 2018. Том 23. № 3. С. 54–66. doi:10.17759/pse.2018230305
22. Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Ширяева Е.И. Особенности поведения в виртуальной среде подростков с разным уровнем сформированности «образа Я» // Психологическая наука и образование. 2021. Том 26. № 4. С. 20–33. doi:10.17759/pse.2021260402
23. Сергеева Д.С. Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-modeli-strategii-samoprezentatsii-v-virtualnom-prostranstve-na-materiale-analiza-tvitov-hilari-klinton> (дата обращения: 16.12.2019).
24. Сорокина Ю.В. Способы реализации стратегии самопрезентации в российском лекционном дискурсе // Вестник ЧелГУ. 2015.

- № 27 (382). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-realizatsii-strategii-samoprezentatsii-v-rossiyskom-lektsionnom-diskurse> (дата обращения: 16.12.2019).
25. *Татарко А.Н.* Методы этнической и кросскультурной психологии / отв. ред. И.М. Савельева. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 226 с.
 26. *Филонов Л.Б.* Психологические аспекты установления контактов между людьми: методика контактного взаимодействия. Пушкино, 1982. С. 58.
 27. *Шкуратова И.П.* Самопредъявление личности в общении: монография / И.П. Шкуратова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.
 28. *Aiken M.* The cyber effect: an expert in cyberpsychology explains how technology is shaping our children, our behavior, and our values and what we can do about it. Spiegel & Grau: Reprint edition, 2017. 400 p.
 29. *Allport G.W.* Becoming: basic considerations for a psychology of personality. Yale University Press, 1955.
 30. *Allport G.W.* Pattern and growth in personality. Rinehart and Winston, 1961. 593 p.
 31. *Antheunis M.L., Valkenburg P.M., Peter J.* Computer-mediated communication and interpersonal attraction: an experimental test of two explanatory hypotheses // *Cyberpsychology & Behaviour*, 2007. V. 10, № 6. P. 831–835. DOI: 10.1089/cpb.2007.9945
 32. *Apodaca J.* True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females. Thesis. The University of Nevada, 2017.
 33. *Aspling F.* The private and the public in online presentations of the Self: a critical development of Goffman's dramaturgical perspective. Master's Thesis. Stockholm University, 2011.
 34. *Attrill A.* The manipulation of online self-presentation. Palgrave Pivot, 2015. – p. 29.
 35. *Attrill-Smith A., Fullwood C., Keep M., Kuss D.J.* The Oxford handbook of cyberpsychology, Oxford University Press, 2018. p. 784.
 36. *Ayon H.S.* The relationship with space in the digital era: a reinvention of the identity and the environment // *Jurnal InterAct*, 2017. 6(1), pp. 1–13.
 37. *Barroso Morales M.A.* La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook // *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 2012, № 73.
 38. *Baumeister, R. F.* A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 1982, 91(1), p. 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>.
 39. *Baumeister R., Vohs K., Tice D.* The strength model of self-control. *Current directions in psychological science*, 2007. 16. 351–355. 10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x.
 40. *Brown, J. D., Collins R.L., Schmidt G.W.* Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, № 55(3), p. 445–453.
 41. *Brown J.D., Kobayashi C.* Self-enhancement in Japan and America // *Asian Journal of Social Psychology* (2002) 5: p. 145–167.
 42. *Brown J.D.* The Self. McGraw-Hill, 1998 – p. 353.
 43. *Buffardi L., Campbell W.K.* Narcissism and social networking web sites // *Personality & social psychology bulletin*, 2008, № 34. Pp. 1303–14. Doi: 10.1177/0146167208320061.

44. *Bullingham L., Vasconcelos A.C.* The presentation of self in the online world?: Goffman and the study of online identities // *Journal of Information Science*, 2013, 39(1), 101–112.
45. *Campbell W.K., Reeder G. D., Sedikides C., Elliot A.J., Mcmahon B.* Narcissism and Comparative Self-Enhancement Strategies *Journal of Research in Personality*, 2000. 34, pp. 329–347.
46. *Casale S., Fioravanti G, Flett G.L., Hewit P.L.* Self-presentation styles and Problematic use of Internet communicative services: The role of the concerns over behavioral displays of imperfection. *Personality and Individual Differences*, 2015, Vol. 76, Pp. 187–192.
47. *Chemisquy S.N., Helguera G.* Impacto de la autopresentación perfeccionista en la salud infantil y adolescente: Una revisión sistemática. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 2018, № 23. P.149. doi: 10.5944/rppc.vol.23.num.2.2018.20095.
48. *Clar P.* Selbstpräsentation. In: Janke P., Schenkermayr C., Zenker A. (eds) *Jelinek-Handbuch*. J.B. Metzler, Stuttgart, 2013.
49. *Colman A.M.* *A Dictionary of Psychology* (3 ed.), Oxford University Press, 2008. Doi: 10.1093/acref/9780199534067.001.0001.
50. *Coutant A., Stenger T., Perriault J.* *Identités numériques*. L’Harmattan. 2013.
51. *Csikszentmihalyi M.* *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row Publishers, 1990.- p. 299.
52. *Dayter D.* Self-praise in microblogging // *Journal of Pragmatics*, 2014. Vol. 61, pp.91–102.
53. *Delaney T.* *Classical and contemporary social theory: investigation and application*. Routledge, 2016. – p. 478.
54. *Devito M., Birnholtz J., Hancock J., French M., Liu S.* How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation, 2018, pp. 1–12. dio:10.1145/3173574.3173694.
55. *Espinar-Ruiz E., Rio M.* Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*. 2009, pp. 87–105. 10.14198/fem.2009.14.06.
56. *Fitzpatrick C., Lange R., Radosh J.A.* Pilot investigation of Goffman’s self-presentation theory as applied to LinkedIn. *Response*, 2016, Vol. 1 (1). URL: <https://responsejournal.net/issue/2016-11/article/pilot-investigation-goffman%E2%80%99s-self-presentation-theory-applied-linkedin>.
57. *Fox J., Bailenson J.N., Tricase L.* The embodiment of sexualized virtual selves: The Proteus effect and experiences of self-objectification via avatars. *Computers in Human Behavior*, 2013, № 29, pp. 930–938.
58. *Gaillard J.* «Réalités virtuelles». In *Réalités virtuelles*. Leiden, The Netherlands: Brill | Rodopi. 2019. doi: https://doi.org/10.1163/9789004410879_005
59. *Georges F.* *Pratiques informationnelles et identités numériques. Études de communication – Langages, information, médiations*, Université de Lille, 2010, *Pratiques informationnelles : Questions de modèles et de méthodes*, 35 (1), pp.105–120. ffl0.4000/edc.2226ff. fflhal-01575191f.
60. *Georges F.* Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l’emprise culturelle du web 2.0. Ré-

- seaux, *La Découverte*, 2009, Web 2.0, 154 (2), pp.165–193. ff10.3917/res.154.0165ff. fffhal-01575194f.
61. *Georges F., Seilles A., Artignan G., Arnaud B., Rodriguez N., Sallantin J., Hascoët M.* Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace. 2009 (hal-00410952).
 62. *Griffiths M.* Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 2013. Vol. 4(5). doi: 10.4172/2155–6105.1000e118.
 63. *Gustafson, S. B., Ritzer, D.R.* The dark side of normal: A psychopathy-linked pattern called aberrant self-promotion // *European Journal of Personality*, 1995, № 9(3), pp. 147–183.
 64. *Hawk S., Eijnden R., Van Lissa C., Bogt T.* Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress // *Computers in Human Behavior*, 2018, doi: 92. 10.1016/j.chb.2018.10.032.
 65. *Hendriks B.* Virtuelle Identitäten. In: Lettkemann E., Wilke R., Knoblauch H. (eds) *Knowledge in Action. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft (Schriften zur Wissenssoziologie)*. Springer VS, Wiesbaden. 2018.
 66. *Herring S.C., Kapidzic S.* Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, (2nd ed.)-Oxford:-Elsevier, 2015.
 67. *Hillebrecht S.* Selbstpräsentation und Einsatz von Präsentationsmedien. In: *Tutorien und Seminare vorbereiten und moderieren. essentials*. Springer Gabler, Wiesbaden. 2016.
 68. *Hogan B.* The Presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online // *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30(6), 377–386.
 69. *Jung B., Vitzthum A.* Virtuelle Welten. In: Dörner R., Broll W., Grimm P., Jung B. (eds) *Virtual and Augmented Reality (VR/AR)*. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg. 2019.
 70. *Kasser T., Cohn S., Kanner A.D., Ryan R.M.* Some costs of American corporate capitalism: a psychological exploration of value and goal conflicts // *Psychological Inquiry*, 2007, Vol. 18, No. 1, 1–22.
 71. *Koutamanis M., Vossen H., Valkenburg P.* Adolescents' comments in social media: Why do adolescents receive negative feedback and who is most at risk? // *Computers in Human Behavior*, 2015, № 53. Pp. 486–494. 10.1016/j.chb.2015.07.016.
 72. *Krämer N.C., Eimler S.C., Neubaum G.* Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Schmidt JH., Taddicken M. (eds) *Handbuch Soziale Medien*. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. 2017.
 73. *Kwak K.T., Choi S.K., Lee B.G.* SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user // *Computers in Human Behavior*, 2014, 31(1), 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.046>.
 74. *Kwan, V.S.Y., Barrios, V., Ganis, G. et al.* Assessing the neural correlates of self-enhancement bias: a transcranial magnetic stimulation study // *Exp Brain Res* 182, 379–385 (2007) doi:10.1007/s00221–007–0992–2.

75. *Leary, M.R., Tchividjian, L.R., & Kraxberger, B.E.* Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk // *Health Psychology*, 1994. 13(6), 461–470. <http://dx.doi.org/10.1037/0278-6133.13.6.461>.
76. *Linne J.* Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, 2014, № 43, Vol. 22, páginas 189–197. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-19>.
77. *Linne J., Basile D.* Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook. *Cuadernos.Info*, 2014, № 35, pp. 09–217. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.536>.
78. *Marshall T., Lefringhausen K., Ferenczi N.* The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 2015, № 85, pp. 35–40. doi: 10.1016/j.paid.2015.04.039.
79. *Matsumoto D.* Cambridge dictionary of psychology (1 ed). Cambridge University Press, 2009. 608 p.
80. *Mazur E., Li Y.* Identity and Self-Presentation on Social Networking Web Sites: A Comparison of Online Profiles of Chinese and American Emerging Adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 2016, № 5. pp. 101–118. doi: 10.1037/ppm0000054.
81. *Mehdizadeh S.* Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 2010, № 13. Pp.357–64. doi: 10.1089/cyber.2009.0257.
82. *Merzeau, L.* (2010). La présence plutôt que l'identité.
83. *Moritz T.* (2019) Virtuelle Realität im Internet. In: *Screenografie kompakt*. Springer Vieweg, Wiesbaden.
84. *Mouron Ph.* Internet et identité virtuelle des personnes. *Revue de la Recherche Juridique – Droit prospectif*, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2008, 124 (2008/4), pp. 2409–2438. fhal-01486751f.
85. *Norris S.E., Porter T.H.* Self-monitoring scale. In the book «Online Instruments, Data Collection, and Electronic Measurements: Organizational Advancements», 2012. P. 118–133. DOI: 10.4018/978-1-4666-2172-5.ch007.
86. *Parmentier G., Rolland S.* Les consommateurs des mondes virtuels: construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 2009, 24(3), 43–56. <https://doi.org/10.1177/076737010902400303>
87. *Paulhus, D.L., Trapnell P.D.* Self-presentation: An agency-communion framework. In O.P. John, R.W. Robins, L.A. Pervin (Eds.). *Handbook of personality psychology* (pp. 492–517). New York: Guilford, 2008 – p.862.
88. *Pierre J.* (2011). Génétique de l'identité numérique. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 15–29.
89. *Ratan R., Beyea D., Li B., Graciano Velazquez L.* Avatar characteristics induce users' behavioral conformity with small-to-medium effect sizes: a meta-analysis of the proteus effect // *Media Psychology*, 2019, pp. 1–25. 10.1080/15213269.2019.1623698.
90. *Rettie R.* Mobile phone communication: extending Goffman to mediated interaction. *Sociology*. 2009, № 43. 10.1177/0038038509103197.

91. *Robinson L.* The Cyberself: The Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age. *New Media & Society – NEW MEDIA SOC.* 2007, 9. 93–110. [10.1177/1461444807072216](https://doi.org/10.1177/1461444807072216).
92. *Rogers, C. R.* A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology, the study of a science. Vol. 3: Formulations of the person and the social context.* New York McGraw-Hill, 1959.
93. *Sarmiento O.G.* Facebook, selfies, una pizca de narcisismo y algo más... Educación: Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación, 2014, № 20, pp. 56–62. doi: <https://doi.org/10.33539/educacion.2014.n20.1034>
94. *Schau H.J., Gilly M.C.* We are what we post? Self-presentation in personal web space // *Journal of Consumer Research*, Volume 30, Issue 3, December 2003, Pages 385–404, <https://doi.org/10.1086/378616>.
95. *Schlenker B.R., Weigold M.F.* Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 1992 43, 133–168.
96. *Sedikides C., Gregg A.P.* Portraits of the Self. *The SAGE handbook of social psychology: Concise student edition.* Edited by: Michael A. Hogg & Joel Cooper. Psychology Press, 2003.
97. *Sedikides, C., Hoorens, V., Dufner, M.* Self-enhancing self-presentation: Interpersonal, relational, and organizational implications. In F. Guay, D.M. McInerney, R. Craven, & H.W. Marsh (Eds.), *Self-concept, motivation and identity: Underpinning success with research and practice.* International Advances in Self Research, 2015, Vol. 5, pp. 29–55.
98. *Snyder, M.* Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974. 30(4), 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>.
99. *Tanis M., Postmes T.* Social cues and impression formation in CMC // *Journal of Communication*, 2003 53(4), 676–693. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02917.x>
100. *Tanta I., Mihovilović M., Sablić Z.* Uses and Gratification theory – why adolescents use Facebook? // *Medij. istraž.* 2014, god. 20, br. 2. Pp. 85–110.
101. *Toma C.L., Hancock J.T., Ellison N.B.* Separating fact from fiction: an examination of deceptive self-presentation in online dating profiles // *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, № 34(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>.
102. *Udomkitkul A.* The Facebook project: online identity and self-discrepancy. Who are we online? // *First Monday*, 2014, Vol. 19 (4).
103. *Viole B.* De la réalité virtuelle à la réalité psychique // *Le Journal des psychologues*, 2017, 350(8), 43–46. doi:10.3917/jdp.350.0043.
104. *Vohs K.D., Baumeister R.F., Ciarocco N.J.* Self-regulation and self-presentation: regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *J Pers Soc Psychol.* 2005 Apr;88(4):632–57. doi: 10.1037/0022-3514.88.4.632. PMID: 15796665.
105. *Walther J.* Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In *The Handbook of Interpersonal Communication.* Ed. Knapp M.L., Daly J.A. SAGE Publications, 2011, pp. 443–479.

106. *Westerman D., Van Der Heide B., Klein K., Walther J.* How do people really seek information about others? Information seeking across Internet and traditional communication sources. *J. Computer-Mediated Communication*. 2008, № 13. Pp.751–767. doi: 10.1111/j.1083–6101.2008.00418.x.
107. *White C.M., Cutello A.C., Michaela Gummerum M., Hanoch. Y.* A cross-cultural study of risky online self-presentation // *Cyberpsychology, behavior and networking*, 2017, Vol. 00 (00).
108. *Wu H.-L., Wang J.-W.* An empirical study of flow experiences in social network sites. *PACIS 2011 Proceedings*, 2011, № 215.
109. *Wulf Ch.* Bilder des Menschen. Imaginäre und performative Grundlagen der Kultur. Shanghai 2018: East China Normal University Press. http://www.sohu.com/a/259846008_488395
110. *Wulf Ch., Brougère G., Colin L, Délory-Momberger Ch, Kellermann I., Lichau K.* Begegnungen mit dem Anderen. Orte, Körper und Sinne im Schüleraustausch. Münster u.a. Waxmann. 2018.
111. *Wulf Ch., Renger A.-B:* Körperwissen: Transfer und Innovation. *Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie*. Bd. 25 (2016) H. 1. Berlin 2016, Verlag De Gruyter.
112. *Xiao Qiu.* Self-esteem, motivation, and self-enhancement presentation on WeChat. Graduate theses and dissertations. University of South Florida. 2018.
113. *Yee N., Bailenson J.N.* The Proteus effect: the effect of transformed self-representation on behavior // *Human Communication Research*, 2007, n 3, Vol.33, pp. 271–290.
114. *Yee N., Bailenson J.N., Ducheneaut N.* The Proteus Effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior // *Communication Research*, 2009, 36 (2), 285–312.
115. *Zhou T., Li H., Liu Y.* The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty // *Industrial Management & Data Systems*, 2010, pp. 110. doi: 10.1108/02635571011055126.

ГЛАВА 2

Факторы риска и уязвимости в интернет-пространстве

Дворянчиков Н.В., Бовина И.Б.

2.1. Эффект растормаживания онлайн

2.1.1. Проблема соотношения поведения человека в сети Интернет и в реальном мире

Вопрос о соотношении поведения человека в сети Интернет с тем, как он ведет себя в реальном мире (когда разворачивается идентичный сценарий действий или взаимодействия), привлекает самое пристальное внимание исследователей. Представляется возможным обозначить целый ряд аспектов рассмотрения этого вопроса [6; 11; 20; 26; 31]. И этот интерес понятен: при совпадении стратегий поведения в сети и в реальности, открывается возможность прогноза поведения человека на основе наблюдений за его действиями в сети. Однако положение дел – гораздо сложнее, чем тождество действий, о чем позволяют судить эмпирические работы [13; 19; 26; 31].

Так, результаты экспериментальных исследований свидетельствуют о том, что социальные сети – это способ мобилизации для участия в коллективных акциях [13; 26]. В то же время, эмпирические факты демонстрируют, что едва ли возможно однозначно трактовать роль социальных сетей в инициации коллективных действий (в частности – протестных акций). Дело в том, что именно в сети возникает слактивизм (так называемый «диванный активизм»), когда предпочтение отдается менее затратной активности (высказывание мнений, разделение информации с другими, выражение симпатии к какой-либо группе или позиции), а не реальным действиям (например, участию в коллективных акциях [26]). По сути, совершаемые действия, скорее, позволяют человеку хорошо себя чувствовать, а не решать какие-либо реальные проблемы социального и политического толка.

В литературе неоднократно обращалось внимание на ту разницу, которую демонстрирует в идентичных ситуациях один и тот же человек, действуя (или бездействуя) в реальной жизни и в сети Интернет [11]. Это явление получило название эффекта растормаживания онлайн. Обсуждение этого явления позволит нам пролить свет на специфику взаимодействия в сети Интернет и в реальной жизни, особенно в тех случаях, когда это касается антинормативного поведения. Именно в этом и заключается цель настоящей главы.

2.1.2. Эффект растормаживания онлайн: явление и его объяснение

Апеллируя к работе Ф. Зимбардо, А. Джоинсон предлагает обозначать явление растормаживания следующим образом: «если подавление (ингибция) – это когда поведение ограничивается или сдерживается с помощью самосознания, беспокойства о социальных ситуациях, беспокойства об общественной оценке и т.д., то растормаживание может характеризоваться отсутствием или обращением вспять этих же факторов ... растормаживание в Интернете ... рассматривается как любое поведение, которое характеризуется очевидным снижением беспокойства о самопрезентации и суждении других» [11, р. 63]. Другими словами, исчезают те барьеры и запреты, которые регулируют поведение субъекта в аналогичной ситуации реального мира, трансформируются ориентиры, на которые человек обычно опирается, взаимодействуя с другими в повседневной жизни (офлайн).

Возникновение эффекта растормаживания онлайн связывается с такими процессами, как кибербуллинг, троллинг, флейминг в сети Интернет [8]. Причем этот эффект возникает не только в ситуации повседневного общения в социальных сетях, но даже в контексте профессионального общения посредством сети Интернет [21]. И этот факт достаточно любопытен, поскольку профессиональное взаимодействие предполагает определенный контекст, «встроенность» в совместную деятельность, которая разворачивается в реальном мире (несмотря на специфику настоящего момента, обусловленную пандемией Covid-19).

А. Джоинсон опирается на ряд конструктов для объяснения эффекта растормаживания (деиндивидуализация, сниженные социальные сигналы, самосознание) [11].

Явление *деиндивидуализации*, впервые было описано Г. Лебоном в работах по психологии толпы еще в 1895 году [3]. Деиндивидуализация, широко изучаемый эффект, происходящий в группах [23], восходит к первым историческим формам социально-психологического знания, предложенным в рамках *психологии масс* [3]. Так, Г. Лебон настаивает на том, что деиндивидуализация происходит только при определенных условиях, «собрание людей имеет совершенно новые черты, отличающиеся от тех, которые характеризуют отдельных индивидов, входящих в состав этого собрания» [3, с. 156]. Собрание индивидов, образующих толпу, трансформируется в так называемую коллективную душу, которая обладает определенными чертами, хотя бы и только временно. В толпе исчезает сознательная личность, чувства и идеи отдельных индивидов принимают одно направление. Анонимность, внушаемость и заражение трансформируют собрание индивидов в толпу, действующую по «закону духовного единства толпы» [3, с. 157], когда коллективный разум доминирует над индивидуальным. Человек, погруженный в толпу, утрачивает самоконтроль, интеллектуальные способности, превращается

в «безмозглую марионетку, способную нарушать персональные и социальные нормы» [23, р. 239]. По сути, понимание трансформаций, происходящих с индивидами, когда они попадают в интернет-пространство, возвращают нас к идеям Г. Лебона.

Экспериментальное изучение явления деиндивидуализации восходит к работам, предпринятым Л. Фестингером с коллегами [9] только полвека спустя. Трансформация, которая происходит с человеком в толпе, не возникает исключительно в большой стихийной группе, это происходит каждый раз, когда человек оказывается в группе. С точки зрения Л. Фестингера: «Иногда в группах возникает такое положение дел, при котором индивиды действуют так, как будто они «погружены в группу». Такое положение дел можно охарактеризовать как состояние деиндивидуализации; то есть индивиды не рассматриваются как индивиды... в условиях, когда член группы не индивидуализирован, для него, вероятно, произойдет уменьшение внутренних ограничений на выполнение различных действий» [9, р. 382].

Последующее развитие классических воззрений на деиндивидуализацию дает основания утверждать, что, пребывание в группе ведет к снижению самосознания, саморегуляции и самооценки, а это, в конечном счете – оборачивается антинормативными действиями и расторможенным поведением.

Принято различать классические и современные объяснительные модели в рамках теории деиндивидуализации [23; 32]. Мета-анализ исследований, выполненных с опорой на теорию деиндивидуализации, позволяет Т. Постмесу и Р. Спирсу говорить о том, что основное предположение этой теории о том, что антинормативное поведение вызывается такими факторами, как анонимность, многочисленность группы, снижение самосознания не получило достаточной поддержки. Скорее, представляется возможным говорить о том, что антинормативное поведение связывается с нарушением общих социальных норм, происходящим в связи с деиндивидуализацией [23]. При этом исследователи обратили особое внимание на тот факт, что деиндивидуализирующие факторы – анонимность, многочисленность группы, снижение самосознания усиливают следование ситуативным нормам. Причем эти результаты соответствуют анализу коллективного поведения, предпринятого С. Рейчером [23], который позволил говорить о том, что толпа скорее подчиняется определенным ограничениям и правилам, нежели действует иррационально. Другими словами, то, что извне воспринимается как антинормативное, бессмысленное, изнутри (с точки зрения самой группы) воспринимается как соответствующее нормам, только не общим, а ситуативным [23]. Этот факт становится понятным, если обратиться к экспериментам М. Шерифа [24], в которых, используя парадигму автокинетического эффекта, было показано, как в незнакомой и неструктурированной

ситуации люди не поддаются хаосу, а выстраивают некоторую систему (сравнительную рамку), которая позволяет им придать смысл контексту, в котором они оказались [1; 24]. Другими словами, вырабатывается общее понимание того, что допустимо и ожидаемо, а что – нет. Именно таков процесс формирования общих норм, которые необходимы для ориентации в мире, то же самое имеет место в ситуации интернет-общения, когда формируются ситуативные нормы [23].

Предпринимая попытку объяснить результаты мета-анализа, Т. Постмес и Р. Спирс предлагают альтернативное объяснение с точки зрения модели социальной идентичности, приложимой к эффектам деиндивидуализации [23]. Модель основывается на подходе социальной идентичности (интегрирующем идеи теории социальной идентичности [28] и теории самокатегоризации [29]). Кратко обозначим здесь основные идеи этого подхода. Социальная идентичность, определяемая Г. Тэшфелом как «знание индивидом своей принадлежности к определенным социальным группам вместе с некоторой эмоциональной и ценностной значимостью для него принадлежности к этой группе» [28, р. 292], является интернализированной групповой принадлежностью, которую индивид использует для ответа на вопрос «кто мы такие?» в определенном контексте. Социальная идентичность является собой, по словам Дж. Тернера, «когнитивный механизм, который делает возможным групповое поведение» [29, с. 21]. Этот тип идентичности отличается от персональной идентичности, соответствующей интернализированному чувству индивидуальности. Таким образом, Я-концепция определяется не только персональными характеристиками, но принадлежностью к группам, социальная идентичность становится особенно заметной и важной в ситуации межгруппового взаимодействия. С точки зрения теории социальной идентичности, человек принадлежит к различным группам, имеет различные социальные идентичности, к некоторым из них он в большей степени привержен, чем к другим [28], однако социальный контекст актуализирует релевантную идентичность, исходя из которой индивид и будет действовать.

Новые коммуникативные технологии открывают перед индивидом самые широкие возможности конструировать идентичность и управлять ею, представлять ее так, как он желает. Любопытно, что это положение принимается приверженцами других теоретических линий [18], хотя не получает развития или исследования в их работах.

Итак, в ситуации деиндивидуализации человек вовсе не утрачивает своей персональной идентичности, скорее, социальная идентичность становится «выпуклой», более важной, чем персональная идентичность. Отсюда и оказывается, что человек в состоянии деиндивидуализации уделяет преимущественное внимание именно групповым, ситуативным нормам, связанным с той актуализированной социальной идентичностью, а не общим социальным нормам [23].

Д. Абрамс, анализируя эксперименты М. Шерифа, обращает внимание на два важных аспекта его экспериментальной парадигмы [1]: во-первых, стимуляция предъядвляется в совершенно темной комнате, как следствие – респонденты остаются анонимными друг для друга. Отсюда – влияние едва ли может быть нормативным, поскольку действие ряда факторов, будь то межличностное сходство, привлекательность, самопрезентация, доверие к источнику информации просто исключается; во-вторых, процедура эксперимента способствовала тому, чтобы испытуемые деиндивидуализировались, т.е. их поведение не регулировалось персональной идентичностью. Именно эти особенности характеризуют взаимодействие в интернет-пространстве, и это только еще раз говорит в пользу того, что попытки апеллировать к персональной идентичности для объяснения действий участников интернет-коммуникации оказываются под вопросом [1].

С одной стороны, с точки зрения этой модели, будучи деиндивидуализированным, человек в меньшей степени уделяет внимание индивидуальным характеристикам и межличностным различиям внутри группы. С другой стороны, человек уделяет внимание контекстуальным факторам, которые указывают на соответствующее поведение. Таким образом, в ситуации деиндивидуализации человек реагирует в соответствии с нормами, диктуемыми непосредственным социальным контекстом, а общие социальные нормы не действуют.

Обращение к деиндивидуализации как объяснительному механизму, в частности, к модели социальной идентичности, приложимой к эффектам деиндивидуализации – достаточно продуктивный способ объяснения того, что происходит в интернет-коммуникации, и ответа на вопрос о соотношении поведения в реальной жизни и виртуальной пространстве.

Можно указать на ряд исследований, в которых словесная война, разгорающаяся на просторах интернет-пространства, обман в онлайн-играх, объясняется с точки зрения модели социальной идентичности, приложимой к эффектам деиндивидуализации [8; 14; 18; 23]. Очевидно, что в состоянии деиндивидуализации человек ведет себя иначе, нежели вне этого состояния, и едва ли на основе анализа того, как человек ведет себя в интернет-пространстве, возможны предсказания его действий в реальном мире.

С позиции теории сниженных социальных сигналов в процессе интернет-коммуникации происходит: (а) смещение внимания в сторону задачи, а не получателя, (б) сокращение иерархии путем удаления сигналов статуса, сигналов лидерства; (в) деиндивидуализация, вызванная сочетанием анонимности и пониженной саморегуляции [11].

Объяснение эффекта растормаживания возможно путем апелляции к двухфакторной модели самосознания, в которой принято различать два аспекта самосознания: один аспект (публичный) – актуализируется

ситуациями, в которых человек осознает возможность быть оцененным (например, при видеосъемке или оценке) или когда он отличается от других (например, принадлежит к меньшинству в группе). Второй (личный) актуализируется, когда человек осознает свои внутренние мотивы, установки, цели и т. д. [11]. Снижение внутренней составляющей, очевидно, способствует возникновению эффекта растормаживания.

Дж. Сулер, игнорируя некоторую размытость определения, данного А. Джоинсоном, отметил, что суть этого феномена заключается в том, что человек ведет себя в онлайн-коммуникации иначе (говорит и делает то, чего бы он не позволил себе в реальном общении), предложил различать два вида растормаживания, а также уделил первостепенное внимание причинам его возникновения. Растормаживание, с его точки зрения, может быть двух видов: в одном случае человек делится очень личной информацией, раскрывает свои тайны, страхи, не скрывает своего эмоционального состояния, переживаний, он старается помочь другому, проявляя крайнюю щедрость и заботу [15; 27]. В противоположном случае – человек проявляет грубость в отношении другого, высказывает резкую критику или даже угрозы, посещает сайты, содержание которых связано с насилием и агрессией – как пишет Дж. Сулер, территорию, которую в реальной жизни человек бы не посетил [27]. Первый вид растормаживания обозначается как *доброкачественное*, в то время как второй – как *токсичное* растормаживание. Если первый вариант растормаживания связан с личностным ростом, с развитием, то второй – едва ли способствует таковому. Эти два варианта растормаживания не связаны друг с другом [27; 31].

Объяснительную модель Дж. Сулера А. Джоинсон обозначает как многофакторную модель [11]. Доброкачественное растормаживание, ведущее к самораскрытию, возникает, когда срабатывают два условия: повышенное осознание себя (своих физических и эмоциональных состояний) и сниженное осознание других [8]. Мета-анализ исследований, посвященных доброкачественному растормаживанию ($k=14$), позволяя говорить о том, что самораскрытие умеренно коррелирует с анонимностью ($r=0,184$).

С точки зрения Дж. Сулера [27], который подчеркивает отсутствие патологической природы в этом явлении, именно киберпространство способствует тому, что происходит растормаживание, снижение тех барьеров, которые регулируют поведение субъекта в реальной жизни.

Дж. Сулер предлагает шестифакторную модель, комбинируя уже известные объяснительные конструкты, с новыми, восходящими к психоаналитической теории [27]: диссоциативная анонимность, невидимость, асинхроничность, солипсистская интроекция, диссоциативное воображение, минимизация статуса и власти.

Кратко остановимся на каждом из этих факторов, совокупность которых способствует возникновению эффекта расторможенности.

Анонимность (с нашей точки зрения, точнее было бы говорить, вслед за А. Джоинсоном, про воспринимаемую анонимность) – это ключевой фактор возникновения расторможенности. Встречая друг друга в Интернете, люди не знают ни реальных имен, ни историй жизни, но располагают преимущественно той информацией, которую каждый о себе рассказывает. Отделив опыт общения онлайн от реальной жизни и реальной идентичности, людям гораздо проще преодолеть барьеры, вести себя так, как они никогда бы не позволили себе вести себя в реальной жизни. Очевидно, что в этом смысле у пользователя сети Интернет гораздо больше степеней свободы, чем у того же субъекта в реальной жизни. Очевидно, что, сконструировав себе идентичность (изменив, например, половозрастные параметры), без преград можно действовать в сети Интернет, однако это едва ли возможно в реальной жизни.

Любопытно, что для Дж. Хирша с коллегами [10] анонимность, наряду с социальной властью и алкогольной интоксикацией, влияют на познание и поведение человека, способствуя как просоциальным, так и антисоциальным последствиям.

Зная, что поведение не может быть подвергнуто наказанию, человек ведет себя в киберпространстве так, как если бы все процессы, контролирующие поведение, поступки, были бы приостановлены на время. Действуя в интернет-пространстве, люди могут убедить себя, что это «не они».

Если принимать во внимание последующие исследования [33], то анонимность указывает на неидентифицируемость участников взаимодействия, т.е. онлайн-партнеры не могут друг друга идентифицировать с точки зрения таких важных параметров быстрой социальной категоризации, как пол, возраст, этническая принадлежность, а также ряда менее важных – таких как род занятий, место жительства и пр.

Невидимость, еще один фактор возникновения растормаживания, связан с тем, что люди, перемещаясь в пространстве Интернета, не видимы для других, они могут посещать сайты, читать сообщения форумов, комментарии, наблюдать за дискуссией. Кроме технического персонала, отслеживающего работу сайтов и трафик, рядовые пользователи Интернета могут только догадываться, что в настоящий момент еще кто-то читает новости, однако оценить размер и особенности аудитории не представляется возможным. Хотя невидимость отчасти совпадает с анонимностью, у этой составляющей есть одна важная отличительная характеристика. В процессе интернет-общения, реализующегося путем обмена сообщениями, отсутствует визуальный контакт, позволяющий человеку понять реакции другого в ответ на собственное сообщение. Эта особенность ситуации общения в сети Интернет способствует возникновению растормаживания.

Асинхроничность подразумевает, что участники общения не находятся в ситуации реального времени, каждый может воспользоваться

паузой, отвечая на сообщение. Дж. Сулер связывает возникновение обеих форм растормаживания с отсроченным ответом, когда индивид может обдумать ответ, подыскивая соответствующие слова (как в сторону использования более жестких формулировок, высказывания оскорблений и пр., так и в сторону более мягкой и позитивной реакции).

Солипсическая интроекция. В силу того, что интернет-коммуникация происходит посредством обмена текстовыми сообщениями и в отсутствии какой-либо дополнительной информации о собеседнике, то, с точки зрения Дж. Сулера, реципиент коммуникативного акта надеяется своего собеседника определенными характеристиками, воображая его тем или иным образом, приписывая ему определенную внешность, даже воображая определенный тембр голоса и пр., вплоть до диалогов с ним – причем все это определяется потребностями коммуникатора [27]. Словом, интернет-общение все в большей степени приближается к воображаемому действию, чем к реальности.

Диссоциативное воображение подразумевает разделение двух миров – реального, с его правилами, ограничениями и нормами, и виртуального, своего рода – игрового, в которой тоже есть некоторые правила и нормы, которые, однако не имеют ничего общего с повседневной жизнью. Выключив компьютер, пользователь сети Интернет, таким образом, оставляет позади все то, что касается онлайн-активности, будто бы эти миры не имеют никакой связи друг с другом.

Наконец, последний фактор, который Дж. Сулер обозначает в связи с возникновением растормаживания, – *минимизация власти и статуса*. В реальном мире у человека имеются средства для распознавания статуса собеседника и, как следствие, построения соответствующей стратегии взаимодействия. В мире виртуальном – параметры власти и статуса оказываются скрытыми. Кроме того, как подчеркивает Дж. Сулер, традиционная философия Интернета такова: Интернет является тем самым пространством, где все равны, у всех есть право голоса, все делятся своими идеями с другими на правах равенства. Изменение властных отношений, расширению прав и возможностей участников интернет-коммуникации отмечается и другими авторами [19].

В последующих исследованиях предпринимались попытки не только конкретизировать описанное явление (определяя растормаживание, происходящее онлайн, как поведение или как психологическое состояние), операционализировать его, а также проанализировать, какие из факторов предсказывают феномен растормаживания, а какие – нет [7; 16; 17; 30; 31; 33]. Так, в исследовании, реализованном на выборке молодежи (N = 530 человек) С.Ву, Т.-Г.Лин и Дж.-Ф. Шин [33], было показано, что только три фактора из шести влияют на возникновение растормаживания, а именно: анонимность, асинхроничность и диссоциированное воображение. Остальные факторы (будь то невидимость,

солипсическая интроекция или минимизация статуса и власти) не оказывают влияния на возникновение эффекта растормаживания.

В работе Р. Удриса [31] на выборке школьников в возрасте от 15 до 18 лет (N=862 человек) было показано, что токсическая форма онлайн-растормаживания является предиктором девиантного поведения в сети, но не предсказывает девиантного поведения в реальном мире. Таким образом, этот факт также говорит в пользу того, что поведение в сети Интернет отличается от поведения в реальном мире, а попытки предсказать действия человека в реальном мире на основе его поведения в сети Интернет – крайне дискуссионны (здесь мы не принимаем во внимание ту небольшую часть пользователей сети Интернет действия которых предсказываются на основе «темной триады» [20]).

Растормаживание, возникающее онлайн, представляется возможным рассматривать в связи с троллингом, флеймингом, а также кибербуллингом. Как отмечает Р. Удрис [30], кибербуллинг достаточно часто исследуется через личностные диспозиции (и список их достаточно велик), в литературе мало внимания уделяется особенностям взаимодействия в сети, главной из которых является анонимность. В исследовании (N=941 человек в возрасте от 15 до 19 лет) была разработана шкала для измерения эффекта растормаживания онлайн (включавшая оба варианта растормаживания, описанные Дж. Сулером [27]), позволившая выявить, что феномен растормаживания (в целом) является важным фактором возникновения кибербуллинга. Причем, пункты шкалы разнятся по своей предсказательной силе. Так, невидимость участников взаимодействия в сети Интернет (операционализированная как отсутствие зрительного контакта) является важным предиктором кибербуллинга. Другим, не менее важным предиктором оказывается такой параметр, связанный с растормаживанием, как минимизация власти. Девиантное поведение в сети Интернет воспринимается как ненаказуемое, или отсроченность последствий сводит на нет какие-либо негативные последствия для индивида. Если, вслед за автором, обращаться к исследованию, в котором сравнивались две формы буллинга, то имеются два варианта объяснения кибербуллинга в связи с минимизацией нормативного фактора. С одной стороны, как пишут Х. Порнари и Дж. Вуд [22], зачинщик кибербуллинга испытывает моральное высвобождение в силу имеющейся дистанции от жертвы, с другой – действия в сети воспринимаются как игра, как развлечение, которое подчиняется другим правилам (указание на конструкт «другие правила» сравнимо с использованием конструкта ситуативных норм, к которым апеллируют Т. Постмес и Р. Спирс [23], разведение двух типов ситуаций – в реальной жизни и в сети – содержательно соответствует диссоциативному воображению, который Дж. Сулер выделяет в своей многофакторной модели растормаживания [27]). Однако наиболее

примечательным является тот факт, что в рамках теории социальных представлений Ж.-К. Абриком [6] было показано, что поведение выстраивается в соответствии с представлениями (среди проверяемых предположений: представление о партнере (задаче, а также партнере и задаче) определяет выбор стратегии в ситуации взаимодействия). Так, в экспериментальном исследовании студентам предлагалось взаимодействовать с другим студентом (посредством компьютера) или собственно – с компьютером (специальной программой). Гуманизация партнера соответствовала стратегии кооперации, дегуманизация партнера – вела к соревнованию. Другой параметр, который варьировался – тип задачи: разрешение проблемы или игра. Как и ожидалось, представление задачи в понятиях решения проблемы предполагает усилие, преодоление трудности, таким образом, выбирается стратегия кооперации. Представление о задаче как об игре предполагает случай, составление, что ведет к предпочтению стратегии соревнования.

Сочетание параметров (партнер и тип задачи) показало, что стратегия взаимодействия с партнером варьировалась в зависимости от представления о ситуации и о партнере, кооперативная стратегия в наибольшей степени соответствует ситуации решения задачи с другим студентом, а стратегии соперничества в наибольшей степени отдается предпочтение, когда партнером является программа компьютера в ситуации игры [6]. Получается, что представление задачи как игры – инициирует игру. Справедливости ради подчеркнем, что во всех случаях реальность в сериях эксперимента Ж.-К. Абрика была таковой, что партнером по взаимодействию была компьютерная программа. Эта теоретическая традиция, несомненно, обладает богатым объяснительным потенциалом, применимым для анализа ситуации взаимодействия в Интернете не только потому, что позволяет объяснять связь представлений и социального поведения, связь коммуникаций и представлений, но потому, что в основе теории лежит положение о конструировании реальности. Эта идея, с нашей точки зрения, является ключевой при изучении виртуальной реальности, понимания того, как соотносится поведение в сети с поведением в реальности.

2.2. Выводы к Главе 2

Итак, возникновение и широкое распространение Интернета открыло перед человеком целый ряд новых степеней свободы, которых не было ранее: теперь, преодолев пространство и время, наш современник превращается в важного участника разнообразных процессов, от наблюдений за событиями, происходящими за тысячи километров от его местонахождения, до выражения негодования, адресованного совершенно незнакомым участникам взаимодействия. Новые технологии превратились в культурное средство социализации, в литературе появились новые понятия, будь

то цифровая социализация или цифровое поколение [2]; реальность этого поколения значительно отличается от реальности, в которой социализировались их родители [2; 4; 5; 12], что уже нельзя объяснить традиционными проблемами отцов и детей. Мы живем в эпоху визуальной культуры [25], где на смену власти текстов (которая была легитимной для поколения родителей современных подростков) пришла власть изображений (легитимная для подростково-молодежной среды) [12].

Для понимания того, что происходит с человеком в эпоху пятой информационно-революции [4], особенно – как соотносится поведение офлайн и онлайн, в литературе можно обнаружить обращение к ряду объяснительных конструкций [6; 11; 20; 27; 31]. Цель настоящей работы заключалась в том, чтобы проанализировать соотношение поведения онлайн и офлайн на примере эффекта растормаживания онлайн. Суть этого эффекта сводится к тому, что человек ведет себя в онлайн-коммуникации иначе, говорит и делает то, чего бы он не позволил себе в реальном общении и взаимодействии. Не будучи патологическим явлением, эффект растормаживания онлайн может реализовываться в двух, не связанных друг с другом, формах: в одном случае (так называемое доброкачественное или позитивное растормаживание) человек делится очень личной информацией, например, рассказывает о своих тайнах и страхах, не скрывает ни своего эмоционального состояния, ни своих переживаний, он старается оказать бескорыстную услугу незнакомому человеку, помочь этому незнакомому другому, проявляя при этом – крайнюю щедрость и заботу [15; 27]. В полярном случае (так называемое *токсичное* или негативное растормаживание) – человек проявляет грубость в отношении другого, высказывает резкую критику или даже угрозы (например, оставляет комментарии в социальных сетях), посещает сайты, содержание которых связано с жестоким и агрессивным контентом (по замечанию Дж. Сулера, эту территорию в реальной жизни человек едва ли бы посетил) [15; 27]. Обращение к таким конструктам, как деиндивидуализация, сниженные социальные сигналы, самосознание – проливает свет на эффект растормаживания онлайн.

Итак, попытки отождествлять поведение в сети с поведением в реальности было бы ошибочными, ибо киберпространство способствует тому, что происходит растормаживание, другими словами, исчезают те барьеры и запреты, которые регулируют поведение субъекта в аналогичной ситуации реального мира.

Для понимания этого соотношения перспективным видится дальнейшее развитие модели социальной идентичности, применимой к эффектам деиндивидуализации, поскольку, как можно заметить, альтернативные объяснения, будь то модель снижения социальных сигналов или обращение к самосознанию как объяснительному конструкту,

все равно включают деиндивидуализацию в свою объяснительную конструкцию.

Кроме того, идеи теории социальных представлений, как мы могли убедиться выше на примере анализа эксперимента Ж.-К. Абрика [6], чрезвычайно продуктивны для исследования того, как соотносится поведение в Сети с действиями в реальности.

2.3. Задания к Главе 2

1. Что такое эффект растормаживания онлайн?
2. Дайте общую характеристику объяснительным моделям эффекта растормаживания онлайн.
3. Объясните эффект растормаживания онлайн, используя шестифакторную модель Дж. Сулера.
4. Что такое «диванный активизм»?
5. Что такое деиндивидуализация?
6. Как связана деиндивидуализация с поведением в сети Интернет?
7. Объясните, почему отождествление поведения в сети с поведением в реальности было бы ошибочным.
8. Что такое *доброкачественное растормаживание*?
9. Охарактеризуйте *токсичное растормаживание*.
10. Назовите ключевой фактор возникновения эффекта растормаживания онлайн.

Задание 1

Ваша задача – подготовить план выступления (информирование о явлении растормаживания онлайн), ориентированного на подростков. Напишите развернутый план этого выступления.

Задание 2

Основываясь на материале настоящей главы, сформулируйте три совета для родителей подростков относительно профилактики растормаживания онлайн.

Задание 3

Используя материал настоящей главы, подготовьте практические рекомендации для учителей средних классов.

Литература

1. Бовина И.Б., Бовин Б.Г. Нормы и их нарушение: классические и современные исследования [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2021. Том 10. № 3. С. 21–31. doi:10.17759/jmfp.2021100302
2. Будыкин С.В. Информационная безопасность детей и подростков в современном мире: психологические аспекты проблемы [Электронный ресурс] // Психология и право. 2017. Том 7. No 1. С. 13–24. DOI:10.17759/psylaw.2017070102

3. *Лебон Г.* Психология народов и масс. М.: Академический проект. 2011. 238 с.
4. *Ракитов А.И.* Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. 1994. № 4. – С. 14–34.
5. *Тхостов А.ИИ.* Трансформация высших психических функций в эпоху информационного общества. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B8FuIeaAWfo> (дата обращения: 26.09.2021)
6. *Abric J.-C.* A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In : R.Farr, S. Moscovici. (eds.). *Social representations*. Cambridge : Cambridge University Press. 1984. P.169–183.
7. *Back M.D., Stopfer J.M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S.C., Egloff B., Gosling, S.D.* Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization // *Psychological Science*, 2010. Vol.21. P. 372–374. DOI:10.1177/0956797609360756
8. *Cheung C.M.K., Wong R.Y.M., Chan T.K.H.* Online disinhibition: conceptualization, measurement, and relation to aggressive// Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin 2016.
9. *Festinger L., Pepitone A., Newcomb T.* Some consequences of deindividuation in a group// *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1952. vol. 47. P. 382– 389. DOI:10.1037/h0057906
10. *Hirsh J.B., Galinsky A.D., Zhong C.B.* Drunk, powerful, and in the dark: how general processes of disinhibition produce both prosocial and antisocial behavior // *Perspectives on Psychological Sciences*, 2011. <https://doi.org/10.1177/1745691611416992> .
11. *Joinson A.N.* Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet. In : J. Gackebach (ed.). *Psychology and the Internet*. Boston, MA: Academic Press. 2007. P. 43–60.
12. *Kalmus V.* Socialization in the changing information environment: Implications for media literacy // *Media Literacy: A Reader / D. Macedo, S.R. Steinberg* (eds.). New York: Peter Lang, 2007. P. 157–165.
13. *Kende A., Ujhelyi A., Joinson A., Greitemeyer T.* Putting the social (psychology) into social media//*European Journal of Social Psychology*, 2015. Vol. 45. P. 277–278. DOI: 10.1002/ejsp.2097.
14. *Kim K.K., Lee A.R., Lee U.-K.* Impact of anonymity on roles of personal and group identities in online communities // *Information and Management*, 2019. Vol. 56. P.109–121. DOI.org/10.1016/j.im.2018.07.005.
15. *Lapidot-Leffler N., Barak A.* Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition// *Computers in Human Behavior*. 2012.Vol.28. P. 434–443. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.014.
16. *Lapidot-Leffler N., Barak A.* The benign online disinhibition effect: could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors? // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2015. Vol.9. Article 3. DOI: 10.5817/CP2015–2-3.
17. *Lowry P.B., Zhang J., Wang C., Siponen M.* Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning

- model // Information Systems Research, 2016. Vol. 27. P. 962–986. doi.org/10.1287/isre.2016.0671
18. *Martinez-Ferrer B., Moreno D., Musitu G.* Are adolescents engaged in the problematic use of social networking sites more involved in peer aggression and victimization?// *Frontiers in Psychology*, 2018. Vol. 9. P. 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00801>
 19. *Marzouki Y.* La conscience collective virtuelle : un nouveau paradigme des comportements collectifs en ligne. In: G. Lo Monaco, S. Delouvé, P. Rateau (eds.). *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. 2016. P. 413–415.
 20. *Moor L., Anderson J. A.* A systematic literature review of the relationship between dark personality traits and antisocial online behaviours// *Personality and Individual Differences*, 2019. Vol. 144. P. 40–55. doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.027
 21. *Piper S.* Workplace toxic online disinhibition. Presented to the interdisciplinary studies program : University of Oregon applied information management. 2015. 48 p.
 22. *Pornari C.D., Wood J.* Peer and cyber aggression in secondary school students: the role of moral disengagement, hostile attribution bias, and outcome expectancies// *Aggressive Behaviour*, 2010. Vol. 36. P. 81–94. DOI: 10.1002/ab.20336.
 23. *Postems T., Spears R.* Deindividuation and antinormative behavior: a meta-analysis// *Psychological Bulletin*, 1998. Vol. 123. P. 238–259. doi:10.1037/0033-2909.123.3.2381998
 24. *Prislin R., Crano W.* A history of social influence research. In : A. Kruglanski, W. Stroebe (eds.). *The Handbook of the History of Social Psychology*. New York, NY: Psychology Press. 2012. P. 321–339.
 25. *Rose G.* On the relation between 'visual research methods' and contemporary visual culture // *Sociological Review*. 2014. Vol. 62. P. 24–46.
 26. *Shumann S., Klein O.* Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation// *European Journal of Social Psychology*, 2015. Vol. 45. P. 277–278. DOI: 10.1002/ejsp.2084
 27. *Suler J.* The online disinhibition effect // *Cyberpsychology and Behaviour*, 2004. Vol. 7. P. 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
 28. *Tajfel H.* La catégorisation sociale // *Introduction à la psychologie sociale* / S. Moscovici (ed.). Paris: Larousse, 1972. P. 272–302.
 29. *Turner J.* Towards a cognitive redefinition of the social group // *Social identity and intergroup relations* / H. Tajfel (ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 1982. P. 15–40
 30. *Udris R.* Cyberbullying among high school students in Japan: development and validation of the online disinhibition scale // *Computers in Human Behavior*, 2014. Vol. 41. P. 253–261. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.036>
 31. *Udris R.* Psychological and social factors as predictors of online and offline deviant behavior among Japanese adolescents // *Deviant Behavior*, 2017. Vol. 38. P. 792–809 <http://dx.doi.org/10.1080/01639625.2016.1197689>

32. *Vilanova F., Beria F.M., Costa A.B., Koller S.H.* Deindividuation: From Le Bon to the social identity model of deindividuation effects // *Cogent Psychology*, 2017. Vol. 4. <http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2017.1308104>
33. *Wu S., Lin T.-G., Shih J.F.* Examining the antecedents of online disinhibition// *Information Technology and People*, 2017. Vol. 30. P. 189–209. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2015-0167>.

ГЛАВА 3

Отклоняющееся онлайн-поведение: от теории к практике

Дворянчиков Н.В., Бовина И.Б.

3.1. Поведение в сети Интернет и в реальной жизни: в поисках объяснительной схемы

3.1.1. Теоретические линии анализа соотношения поведения онлайн и офлайн

Выше, обсуждая эффект растормаживания онлайн, мы уделили внимание теории деиндивидуализации, которая позволяет объяснять то, почему человек ведет себя в сети Интернет иначе, говорит и делает то, чего бы он не позволил себе в реальном общении и взаимодействии.

Говоря о дальнейших перспективах изучения вопроса о соотношении поведения онлайн и офлайн, заметим, что в литературе существует значительное количество эмпирических исследований, результаты которых, однако, еще ждут своего осмысления и обобщения на теоретическом уровне. Здесь же рассмотрим потенциал двух теорий, на основе которых представляется возможным говорить о соотношении поведения онлайн и офлайн.

Социально-когнитивная теория

Социально-когнитивная теория, сформулированная А. Бандурой, направлена на предсказание поведения индивида, на определение способов модификации поведения, ибо оно не изменяется под действием только одного желания [8;9;10]. А. Бандура не просто изменил название теории (ибо социально-когнитивная теория использует идеи теории социального научения Миллера-Долларда), но сделал серьезный акцент на когнитивной активности индивида [8].

Среди ключевых понятий теории – *реципрокный детерминизм*, т.е. функционирование человека определяется действием трех типов взаимозависимых факторов: во-первых, когнитивных, аффективных, биологических, во-вторых, поведенческих, наконец, связанных с окружением. Вклад каждого из них варьирует. Человек осваивает новое поведение, посредством моделирования, наблюдая за другими, он понимает то, как реализуется новое поведение, затем эта символическая конструкция направляет его собственное действие [8]. Используя символ, человек осмысляет опыт, придает ему форму, приближает к себе, у него открывается возможность анализировать последствия поведения без его непосредственного выполнения. Поведение человека в значительной

степени регулируется его умением обдумывать действие заранее. Отсюда в теории предлагается различать ряд ожиданий, на которые люди ориентируются, действуя или бездействуя. Различают два типа ожиданий: *воспринимаемая самоэффективность и ожидания от результата*.

Воспринимаемая самоэффективность – это суждение индивида в отношении его умения организовать и выполнить действия. То, что люди думают, в чем убеждены, что чувствуют, оказывает влияние на то, как они себя ведут [8; 10]. Операционально воспринимаемая самоэффективность рассматривается как уверенность человека в том, что он сможет выполнить намеченное поведение. Этот конструкт является более точным способом предсказания поведения, чем его умения. Чем сильнее у индивида воспринимаемая самоэффективность, тем сильнее поддержка целей, на достижение которых направлены усилия индивида, тем больше усилий будет прикладывать он для выполнения того или иного действия.

Ожидания в отношении результата – суждение о том, что исполнение поведения в результате приведет к определенному результату.

Основные источники информации, влияющие на формирование воспринимаемой самоэффективности, таковы: 1) *непосредственный опыт поведения*, 2) *наблюдение за другими* (то, что в более поздних редакциях теории получило название «социального моделирования»), 3) *убеждение*, 4) *физиологические состояния* [8].

Непосредственный опыт поведения – важный источник информации, т.к. успех в выполнении поведения повышает ожидания в отношении последующих ситуаций. В противоположность – повторяющиеся неудачи снижают эти ожидания, особенно если эти неудачи возникают на ранних этапах выполнения поведения. Сформировавшись, воспринимаемая самоэффективность может быть перенесена в другие, аналогичные ситуации.

Наблюдение за другими, особенно за тем, как другие успешно действуют, позволяет строить ожидания в отношении собственного поведения. Можно предположить, что индивид в данном случае размышляет примерно так: «Если другие, похожие на меня, могут сделать это, то и я тоже смогу». При этом важным моментом здесь является реакция на поведение других. Наблюдение за систематическим поощрением агрессивного поведения вело к воспроизведению наблюдаемого поведения, наблюдение за систематическим наказанием агрессивного поведения – не вызывало имитации наблюдаемого поведения. В смешанной ситуации агрессивное поведение было умеренным [8].

Убеждение оказывается более доступным источником информации по сравнению с остальными, однако оно имеет определенные ограничения по сравнению с предшествующими факторами. Тем не менее, люди, подвергавшиеся убеждению в том, что они обладают необходимыми умениями для выполнения действий, и которым оказывалась условная

помощь в их выполнении, оказались более эффективными по сравнению с теми, которым только оказывалась помощь [8].

На *физиологические состояния* люди полагаются для того, чтобы оценить собственную тревожность и уязвимость, например, по отношению к стрессу. Особое место здесь занимает эмоциональное возбуждение. Высокий уровень эмоционального возбуждения ослабляет исполнение поведения, а избегание ситуаций, связанных со стрессом, препятствует формированию умений по совладанию с ситуацией.

Рассогласование ожиданий ведет к прекращению активности. Так, если воспринимаемая самооффективность не сформировалась, то люди прекращают попытки действовать. При этом они могут оставаться уверенными в том, что выполнение данного поведения позволяет достигнуть определенных результатов, т.е. ожидания о результатах действия сохраняются. Аналогичным образом, люди прекращают попытки выполнить поведение даже тогда, когда у них сформировалась воспринимаемая самооффективность, но они не ожидают, что выполнение этого поведения позволит достигнуть определенных результатов [8].

Предлагается различать следующие аспекты воспринимаемой самооффективности, важные с точки зрения исполнения поведения: *величина, степень обобщения и сила*. Параметр *величины* становится понятен тогда, когда люди сталкиваются с задачами различной трудности. Индивиды могут быть дифференцированы на основе того, воспринимают ли они себя способными решить трудную или легкую задачу.

Степень обобщения воспринимаемой самооффективности указывает на возможность переноса в другие ситуации, на другие виды поведения.

Люди, имеющие *сильные* ожидания о собственной эффективности в отношении поведения, будут продолжать попытки по реализации поведения, в противоположность им люди со слабыми ожиданиями прекратят попытки, сталкиваясь с препятствиями [8, 10]. Другими словами, сила воспринимаемой самооффективности повышает или ослабляет мотивацию к действию.

Другой важный конструкт социально-когнитивной теории касается системы саморегуляции, которая являет собой внутренний контроль, направляющий поведение и выступающий в качестве основы целенаправленного действия. Нормативное влияние регулирует действия индивида посредством процессов контроля, которые подразумевают социальные санкции, а также санкции, направленные на самого себя. Поведение, соответствующее социальным нормам, получает позитивную социальную поддержку, а не соответствующее – социальное неодобрение. Социальные нормы влияют на формирование поведенческих стандартов, которые индивид разрабатывает для самого себя. Адаптация стандартов способствует образованию системы саморегуляции, посредством которой люди управляют собственным поведением. Она

включает: *самонаблюдение* (индивид наблюдает за собственными действиями и выбирает из окружающей среды информацию, являющуюся обратной связью в отношении исполнения этих действий), *суждения в отношении поведения* (индивид соотносит масштабы исполнения поведения с собственными стандартами) и *вознаграждение или наказание самого себя* (соотнося результаты действий с выработанными стандартами, индивид вознаграждает или наказывает себя).

Потенциал этой теории с точки зрения изучения соотношения онлайн и офлайн-поведения заключается в том, чтобы продемонстрировать обучение поведению через процессы социального моделирования.

Вслед за Э. Аронсоном, можно сделать ряд выводов, относительно последствий наблюдения насилия и агрессии на примере телевидения [1]: 1) в результате наблюдения насилия у зрителей снижается запрет на совершение агрессивных и жестоких действий; 2) наблюдение жестоких действий, совершаемых на экране героями, дает зрителям образец для подражания; 3) у зрителей возникает ощущение того, что гнев выразить легче, а это повышает вероятность агрессивного действия; 4) наблюдение за многочисленными агрессивными, жестокими действиями ведет к тому, что снижается сочувствие к жертве, увиденные действия не воспринимаются как ужасные, отсюда – зрителям теперь легче совершать агрессивные действия. По сути, речь идет о «нормализации насилия», когда этот способ поведения не вызывает негативной эмоциональной реакции, становится приемлемой стратегией действия, соответственно, порог чувствительности к насилию возрастает. Подобное происходит и в случае наблюдения за жестокими действиями в Интернете. Опираясь на идеи социально-когнитивной теории для ответа на вопрос о соотношении онлайн-офлайн поведения, можно предполагать, что наблюдение за насилием, антинормативным, асоциальным поведением, которое остается без наказания, позволит субъекту смоделировать поведение, сконструировать самоэффективность и действовать сходным образом в реальной жизни. Интернет-пространство оказывается площадкой для моделирования поведения, которое затем может выполняться в реальном мире.

Теория социальных представлений

Другой теоретической традицией, позволяющей понять то, что происходит с индивидом в эпоху глобализации, проанализировать последствия проникновения Интернета в повседневную жизнь, пролить свет на соотношение поведения в виртуальном мире и в реальности, является *теория социальных представлений* [23; 24].

Предложенная С. Московиси, это ключевая европейская социально-психологическая традиция (наряду с подходом социальной идентичности) [16], существует уже шесть десятков лет [21]. Картография научных публикаций, предпринятая недавно А. Де Розой, убедительно демонстрирует, что теория социальных представлений нашла своих сторонников и

последователей на всех континентах [29]. Количество научных публикаций, опирающихся на идеи этой теории, неуклонно растет [15; 21; 29].

Социальные представления (СП) – система ценностей, идей, практик; будучи социально выработанными и социально разделенными, они имеют структуру и обладают определенной социальной полезностью, необходимы индивидам в их повседневной жизни. СП позволяют индивидам ориентироваться в материальном и социальном мирах, создавая последний. Члены группы получают возможность выстраивать коммуникацию, обладая сходными кодами для названия и классификации различных аспектов окружающего мира [23]. Другими словами, функции СП таковы: 1) трансформация чего-то неизвестного, пугающего, зловещего – в известное; 2) облегчение коммуникации за счет обеспечения участникам определенных кодов, выработанных в многочисленных диалогах; 3) ориентация социального поведения и оправдание социальных отношений; 4) конструирование и поддержание социальной идентичности [7;11;14;29]. Существование СП указывает на существование группы, которая его порождает и разделяет, члены которой используют их в своей повседневной жизни. СП, будучи социально выработанными и разделенными, порождаются в многочисленных коммуникациях и обсуждениях. Различается ряд уровней коммуникаций [22]: 1) **межличностной уровень** (коммуникация среди людей, обладающих высокой социальной близостью (члены семьи, друзья, коллеги). Неформальная коммуникация, происходящая в реальном времени, характеризуется особенностями, присущими межличностному общению. Здесь происходит социальная валидизация выводов, категоризации и атрибуции. Предполагается большая вовлеченность индивидов, консенсус, ибо собеседники намерены поддерживать сложившиеся социальные контакты); 2) **уровень публичных дебатов** (межличностная коммуникация осуществляется в присутствии других, которые не принимают непосредственного участия в процессе обсуждения. Участники стремятся высказывать мнение, аргументировать позицию, предполагается не консенсус, а столкновение мнений); 3) **уровень СМК** (реципиенты сталкиваются с большим количеством разнообразной, противоречивой информации, которая не принимается полностью как истинная, но и не рассматривается как ложная. Возникает феномен «снежного кома»: чем больше люди говорят о чем-либо, тем более важным оно становится, – еще больше об этом говорим); 4) **уровень культурной коммуникации** (литературная, театральная, кинематографическая продукция).

В рамках теории СП различают системы массовой коммуникации [29]: *распространение* (широкая передача информации, опирающаяся на дистанцированный, интеллектуальный стиль), *воспроизведение* (информирование групп, имеющих сходные взгляды о некотором явлении,

здесь используются указания на нормы и ценности, разделенные в группе), *пропаганда* (способ усиления идентичности, побуждения к действию).

Рассматривая ситуацию возникновения и широкого распространения новых технологий, в частности, Интернета, С. Московиси отмечает, что социальные сети и виртуальная реальность – это «магистраль» информации, но по ним передаются СП, обладающие определенной логикой, С. Московиси обозначает их как кибер-представления [25; 30]. В перспективе необходимость исследовать новые явления, а именно: «как здравый смысл, языковой обмен и группы формируются в киберкоммуникации» [30, с. 19]. Развитие этой идеи последователями Московиси позволило описать новую систему коммуникации – эффузию [12]: участники коммуникации обладают эквивалентными статусами, их позиция власти в процессе коммуникации взаимозаменяемы, асимметрия статуса, характерная для всех остальных систем, – отсутствует. Цели, которые преследуются, а также аудитория, к которой обращается коммуникатор в случае эффузии, отличаются от таковых в классических системах, описанных С. Московиси. Предполагается не только обмен информацией, но впечатлениями, оценками, чувствами и эмоциями. Как отмечает Ф. Бушини, представляется возможным проводить аналогии между этой системой коммуникации и слухами, поскольку в обоих случаях информация передается от коммуникатора к реципиенту, каждый из них – взаимозаменяем и обладает равным статусом [12]. Эта система коммуникации подразумевает не только ориентацию на других, но и активное вовлечение в коммуникацию ее участников, что объясняет трансформации общения в сети Интернет, о которых мы говорили выше. Таким образом, теория СП является средством анализа социального поведения, дает ключ к пониманию того, как массовая коммуникация связана с СП, которые, в свою очередь, регулируют социальное поведение и социальные отношения.

3.2. Выводы к Главе 3

В современную эпоху интернет-технологии настолько встраиваются в картину мира человека, что у него возникает ощущение, будто бы он является важным участником глобальных процессов. Наиболее активно сеть Интернет и социальные медиа используются в подростково-молодежной среде [20].

Среди последствий проникновения социальных медиа в повседневную жизнь представляется возможным различать трансформацию и упрощение процесса коммуникации, изменение властных отношений и норм коммуникации. Участники общения теперь имеют разнообразные возможности для поддержания анонимности (с вытекающими психологическими последствиями). Они обладают степенями свободы для конструирования и модификации идентичности, прерывания или

полного прекращения общения в любой момент [2; 3; 4]. Злоупотребление интернет-технологиями оборачивается рядом изменений самого субъекта взаимодействия, среди которых: дефицит усилия, ведущий к дефициту произвольной регуляции. Как следствие, возникают нарушения, связанные с трудностями инициации и планирования деятельности, с реализацией функции контроля, с инфантилизацией. Кроме того, изоляция высших психических функций и нарушение их иерархического строения связывается с «клиповым мышлением», растворением границ, трудностями принятия обязательств, ответственности, субординации, а также с диффузией идентичности [6].

Анализ исследований свидетельствует о негативной стороне использования Интернета и социальных сетей, указывает на возникающие феномены и явления антинормативного характера [например, 2; 3; 4; 5; 6; 13; 17; 18; 19; 26; 27; 28; 31; 32; 33]. Поиск причин жестокого, агрессивного поведения онлайн и попытки прогнозировать поведение в реальном мире на основе наблюдения за действиями в сети базируются в значительной степени на интраиндивидуальных конструктах. Палитра таковых значительна, а сами исследования носят дескриптивный характер, зачастую это серии эмпирических фактов, которые нуждаются в дальнейшем теоретическом осмыслении. Отсюда следуют два важных вывода: во-первых, требуется теоретическая модель, которая позволила бы объяснить механизмы поведения и дать основания для прогноза соотношения поведения в сети Интернет с действиями в реальности. Во-вторых, необходимая теоретическая рамка должна обладать объяснительным потенциалом, приложимым к проблеме социального поведения, группового взаимодействия, поскольку именно такими являются действия в сети Интернет, т.е. речь идет о социально-психологическом знании.

Предпринятый анализ этих двух теорий позволил выявить механизмы, объясняющие социальное поведение индивида, а также ответить на вопрос, как соотносится поведение в сети Интернет с поведением в реальном мире. Социально-когнитивная теория говорит в пользу того, что антинормативное поведение моделируется, Интернет выступает той самой ареной для этого поведения, что облегчает исполнение его в реальной жизни. С позиции теории СП, антинормативное поведение может быть объяснено тем, что в коммуникациях, осуществляемых на различных уровнях, в том числе, посредством социальных сетей, формируется СП, регулирующее поведение и оправдывающее социальные отношения.

Предпринятый анализ позволяет наметить линию исследования проблемы соотношения поведения онлайн и офлайн. В частности, изучению подлежит вопрос о том, как понимаются нормы поведения в сети и в реальной жизни с точки зрения теории СП, как пользователи сети Интернет воспринимают насилие в реальности и в сети Интернет, ведь

такого рода знание позволит строить ожидания в отношении действий индивида. Потенциал этой теоретической линии по сравнению с другими определяется тем, что ее объяснительными конструктами являются: СП, коммуникация (в процессе которой происходит построение СП). Кроме того, новая система коммуникации – эффузия – объясняет процесс общения в сети Интернет, те трансформации, которые происходят с процессом общения в сети по сравнению с реальностью), также поведение, которое регулируется соответствующим СП. Именно в рамках теории СП артикулированы отношения между СП и социальной идентичностью. Наконец, предпринятый анализ убедительно демонстрирует необходимость разработки профилактических мер антинормативного поведения в подростково-молодежной среде. Перспективы применения именно этой теории связываются с тем, что СП – это своего рода фильтры, которые действуют при восприятии превентивной информации. Отсюда, эффективность профилактических программ определяется знанием СП о насилии, об агрессии.

3.3 Задания к Главе 3

Вопросы к главе

1. Объясните соотношение поведения в сети Интернет и в реальности, опираясь на социально-когнитивную теорию А. Бандуры.
2. Что такое «эффузия»?
3. Что такое *воспринимаемая самоэффективность*?
4. Объясните соотношение поведения в сети Интернет и в реальности, опираясь на теорию социальных представлений С. Московиси.
5. Назовите факторы, влияющие на формирование воспринимаемой самоэффективности.
6. Как соотносятся ожидания в отношении результата и воспринимаемая самоэффективность?
7. Чем эффузия отличается от классических систем коммуникации?
8. Зачем человеку нужны социальные представления?
9. Как социально-когнитивная теория объясняет возникновение антинормативного поведения?
10. Как социальные представления связаны с коммуникацией?

Задание 1

Ваша задача – подготовить план выступления (его цель – проинформировать о специфике взаимодействия в сети Интернет), ориентированного на подростков. Напишите развернутый план этого выступления.

Задание 2

Основываясь на материале настоящей главы, сформулируйте три совета для родителей подростков, относительно профилактики антинормативного поведения в сети Интернет.

Задание 3

Основываясь на материале главы, подготовьте рекомендации для школьного психолога по проблеме антинормативного поведения в сети Интернет.

Литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Изд. перераб. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК. 2003. 384 с.
2. Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш. Технология и идентичность: трансформация процессов идентификации под влиянием технического прогресса // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 9. С. 33.
3. Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 15–24.
4. Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Соблазны и ловушки темпоральной идентичности // Вопросы философии. 2016. № 8. С. 115–125.
5. Тихонова А.Д. Социальные медиа и молодежь: риск радикализации // Психология и право. 2018. Том 8. № 4. С. 55–64. DOI:10.17759/psylaw.2018080406
6. Тхостов А.Ш. Трансформация высших психических функций в эпоху информационного общества. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=B8FuIeaAWfo> (дата обращения: 08.10.2021)
7. Abric J.-C. Pratiques sociales et représentations. Paris: Presses Universitaires de France. 1994. 450 p
8. Bandura A. Self-efficacy: towards unifying theory of behavior change // Psychological Bulletin. 1977. Vol.84. P.191–215.
9. Bandura A. Social cognitive theory // *Mediapsychology*. 2001. P. 265–299.
10. Bandura A. The evolution of social cognitive theory. In: K.G.Smith, M.A.Hitt (eds.). *The great minds in management*. Oxford: Oxford University Press. 2005. P. 9–35.
11. Breakwell G. Social representational constraints upon identity processes. In: K. Deaux, G. Philogène (eds.). *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions*. Oxford: Blackwell Publishers. 2001. P. 271–284.
12. Buschini F. Diffusion, propagation, propagande : et après ? L'effusion, un nouveau mode de communication médiatique pour l'étude des représentations sociales. Paper presented at the EASP Small group meeting in honor of Serge Moscovici, 17–18 November, 2016.
13. Cheung C.M.K., Wong R.Y.M., Chan T.K.H. Online disinhibition: conceptualization, measurement, and relation to aggressive// Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin 2016.
14. Doise W. Les représentations sociales: définition d'un concept. In: W. Doise, A. Palmonari (eds.). *L'étude des représentations sociales*. Neuchatel: Delachaux & Niestlé. 1986. P. 86–98.
15. Eicher V., Emery V., Maridor M., Gilles I., Bangerter A. Social Representations in Psychology: A Bibliometrical Analysis // *Papers on Social Representations*. 2011. № 20. P. 11.1–11.19.

16. *Farr R.* The roots of modern social psychology. Oxford: Blackwell Publishers. 1996. 166 p.
17. *Joinson A.N.* Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet. In : J. Gackenbach (ed.). *Psychology and the Internet*. Boston, MA: Academic Press. 2007. P. 43–60.
18. *Kim K.K., Lee A.R., Lee U.-K.* Impact of anonymity on roles of personal and group identities in online communities // *Information and Management*. 2019. Vol. 56. P.109–121. DOI:10.1016/j.im.2018.07.005.
19. *Lapidot-Lefler N., Barak A.* The benign online disinhibition effect: could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors? // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2015. Vol. 9. Article 3. DOI: 10.5817/CP2015–2–3.
20. *Livingstone S., Haddon L., Görzing A., Ólafsson K.*, with members of the EU kids online network. *EU kids online*. London. Final report. September. 2011. 54 p.
21. *Moliner P.* On Serge Moscovici's 95th Anniversary: The Theory of Social Representations – History, Postulates and Dissemination// *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*. 2020. Vol.17. P. 524–536.
22. *Moliner P.* Une approche chronologique des représentations sociales. In : P.Moliner (ed.). *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. 2001. P. 245–268.
23. *Moscovici S.* Foreword. In: C. Herzlich. *Health and illness. A social psychological analysis*. London: Academic Press. 1973. P. ix–xiv.
24. *Moscovici S.* La Psychanalyse: son image et son public. Paris: Presses Universitaires de France. 1961. 652 p.
25. *Moscovici S.* Vygotsky, le Grand Robert et la cyber-représentation // *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*. 1995. Vol. 28. P. 15–21.
26. *Patton D.U., Hong J.S., Ranney M., Patel S., Kelley C., Eschmann R., Washington T.* Social media as a vector for youth violence: A review of the literature// *Computers in Human Behavior*. 2014. DOI:10.1016/j.chb.2014.02.043
27. *Piper S.* Workplace toxic online disinhibition. Presented to the interdisciplinary studies program : University of Oregon applied information management. 2015. 48 p.
28. *Pornari C.D., Wood J.* Peer and cyber aggression in secondary school students: the role of moral disengagement, hostile attribution bias, and outcome expectancies// *Aggressive Behaviour*. 2010. Vol.36. P. 81–94. DOI:10.1002/ab.20336.
29. *de Rosa A.S.* Mise en réseau scientifique et cartographie de la dissémination de la théorie des représentations sociales et son impact sur la culture bibliométrique. In: G. Lo Monaco, S. Delouée, P. Rateau (eds.). *Les représentations sociales: Théories, méthodes et applications*. Bruxelles: De Boeck Supérieur. 2016.P. 51–68.
30. *de Rosa A., Fino E., Bocci E.* From the psychoanalyst's couch to social networks : In M. Khosrow-Pour (ed.). *Advanced methodologies and technologies in media and communications*. IGI Global. 2019. P. 391–402.
31. *Suler J.* The online disinhibition effect // *Cyberpsychology and Behaviour*. 2004. Vol.7. P. 321–326.

32. *Udris R.* Psychological and social factors as predictors of online and offline deviant behavior among Japanese adolescents // *Deviant Behavior*. 2017. Vol. 38. P. 792–809. DOI:10.1080/01639625.2016.1197689.
33. *Wu S., Lin T.-G., Shih J.F.* Examining the antecedents of online disinhibition // *Information Technology and People*. 2017. Vol. 30. P. 189–209. DOI:10.1108/ITP-07-2015-0167.

ГЛАВА 4

Проявления отклоняющегося онлайн-поведения и его диагностика

Дозорцева Е.Г., Кирюхина Д.В.

4.1. Кибербуллинг и отношение к нему подростков

Одна из особенностей нашего времени – процессы глобализации и развития коммуникаций, которые приводят к образованию общего пространства информационного взаимодействия. В информационной среде сети Интернет возникают новые явления, существенным образом изменяющие социальные и психологические характеристики современной жизни. Наряду с позитивными изменениями – скоростью контактов, расширением возможностей обучения и доступа к разного рода информации – появляются и новые проблемы. Одной из таких актуальных проблем стал кибербуллинг.

4.1.1. Теоретические подходы к изучению кибербуллинга

Определение кибербуллинга

Проблему кибербуллинга можно рассматривать в качестве продолжения существующей уже в течение десятилетий проблемы буллинга в реальной жизни. Английское слово буллинг (bullying, от bully – хулиган, задира, грубиян, насильник) обозначает запугивание, физический или психологический террор, направленный на то, чтобы вызвать у другого страх и тем самым подчинить его себе. Под буллингом понимается «травля» в отношении одного человека со стороны другого человека либо группы лиц [1], или, согласно определению исследователя этого явления Д. Олвеуса, – преднамеренное систематически повторяющееся агрессивное поведение, включающее неравенство социальной власти или физической силы [29]. Буллинг может иметь физическую или психологическую форму. К последней относятся оскорбления, запугивание, изоляция, вымогательство и другие ущемляющие достоинство человека действия.

С появлением Интернет-коммуникаций молодые люди получили новые возможности и активно пользуются виртуальным пространством для реализации своей агрессии. Кибербуллинг – особый вид интернет-коммуникации, травля в виртуальном пространстве. Этот термин возник в 2000-х годах и напрямую связан с мировым распространением Интернета. Основной группой участников кибербуллинга являются подростки в возрасте от двенадцати до пятнадцати лет, которые активно пользуются Интернетом и социальными сетями.

Сегодня сложно увидеть разделение между двумя реальностями, настоящей и виртуальной, активность людей в Сети и в реальной жизни всё теснее переплетаются. В жизни мы общаемся с теми же, с кем переписываемся по электронной почте или в смс-сообщениях, социальных сетях. Все чаще специалисты говорят о существовании людей, в особенности детей и подростков, в так называемой смешанной реальности. Буллинг также может переходить из одной среды в другую, издевательства над жертвой могут происходить как в школе, так и в социальной сети. Тем не менее, между ними есть большая разница, и кибербуллинг обладает существенными особенностями, отличающими его от реального буллинга в непосредственном контакте.

Особенности кибербуллинга

Кибербуллинг обладает рядом специфических характеристик, которые отличают его от буллинга и других видов агрессивного поведения. Одно из наиболее важных отличий состоит в анонимности, которая облегчает совершение агрессивных действий и снижает чувство ответственности за них. Интернет-коммуникация при кибербуллинге, как правило, опосредована, интернет-пользователи не вступают в прямой диалог и не видят невербальных реакций друг друга. Тем самым нивелируется восприятие агрессором последствий своих действий, он не видит переживаний своей жертвы, что лишает его возможности проявить к ней сочувствие и сострадание, а также облегчает деструктивные проявления. Феномен присутствия и связанная с ним коррекция действий в соответствии с общепринятыми нормами являются одним из фундаментальных явлений социальной жизни [20]. Виртуальность не позволяет столкнуться с последствиями травли, что в свою очередь ведет к росту жестокости по отношению к другим людям. [4]. В то же время средства коммуникации могут быть достаточно разнообразными. Агрессор может пользоваться мультимедийностью информационной системы и применять любые виды передачи сообщений: текст, графические изображения, фото- и видеоматериалы и др. [25; 29]. Коммуникация при этом имеет вневременной характер: участники диалога могут в любой момент покинуть его и в любой момент возобновить; опубликованная дискредитирующая информация может оставаться в Сети неопределенно длительное время. Тем самым может усиливаться ее негативный эффект, так как она становится доступной широкой аудитории на постоянной основе. В то же время, поскольку удалить такие сообщения крайне сложно, это порождает у жертвы кибербуллинга ощущение беспомощности, безысходности. Кроме того, подростки, даже не справляясь самостоятельно со сложившейся ситуацией, редко обращаются за помощью. Все это не только не уменьшает воздействие кибербуллинга на психологическое состояние пострадавшего по сравнению с обычным буллингом, но делает его еще более тяжелым, причем последствиями

могут быть негативные эмоциональные реакции широкого спектра, включая психические расстройства и, в крайних случаях, суицидальные мысли и поступки.

Виды кибербуллинга

Кибербуллинг может выступать в различных формах, общим для которых является агрессивная направленность коммуникативной деятельности в сети Интернет. Специалисты выделяют следующие виды кибербуллинга [2]:

- *Исключение или изоляция.* Считается наиболее мягкой формой интернет-травли и подразумевает непринятие в определенную коллектив, закрытую социальную группу или общество, например, исключение из сообществ в социальных сетях. Как правило, это поведение направлено на то, чтобы заставить человека почувствовать себя «неудачником». Другим вариантом может быть создание закрытых чатов или переписок в социальных сетях, где принимают участие все члены данной группы, кроме одного. Чаще всего, к этому подталкивает остальных негативно настроенный лидер компании, которого поддерживают другие. Человека могут также не принять в определенную социальную группу (например, компанию друзей) в связи с тем, что у него нет технической возможности использования Интернета, или в связи с нежеланием человека пользоваться данной социальной сетью, что ведет к разрыву связей между участниками сообщества.
- *Издевательство (хейтинг).* Выражается в постоянных оскорбительных сообщениях, которые направлены против одного человека или группы лиц. Опасный вид кибербуллинга, наносящий серьезный удар по самооценке и уверенности человека, заставляющий его испытывать страх. Может принимать формы издевательских комментариев фотографий или других материалов пользователя.
- *Троллинг.* Провокация пользователя к диалогу при помощи высмеивания, оскорблений и использования нецензурной лексики на форумах или в социальных сетях. «Тролли» ищут в Интернете наиболее неуверенных и уязвимых людей, чтобы своими комментариями вывести человека из себя и заставить отреагировать на свои же слова в подобном тоне. Аналогичный термин – *флейминг*, эмоциональная перепалка в Сети. Сам по себе этот вид сетевой травли не опасен, но состояния, в которые он приводит пользователей, могут навредить репутации человека.
- *Кибер-преследование (киберсталкинг).* Проявляется в навязывании постоянного нежелательного контакта и коммуникации часто угрожающего содержания. Опасный вид травли с точки зрения последствий для психологического состояния и здоровья человека, требующий принятия соответствующих мер защиты.

- *Раскрытие конфиденциальной информации.* Чувствительная для человека информация публикуется в Интернете без ведома и согласия человека или группы людей. Такого рода действие направлено на то, чтобы смутить или публично унижить жертву кибербуллинга. Аналогичное несанкционированное ознакомление с личной информацией ребенка, как незначительной, так и серьезной, носит название *аутинга*.
- *Диссинг.* Одна из жестких форм аутинга. Публикация или личная пересылка унижительной для пользователя информации с целью испортить репутацию жертвы или навредить ее взаимоотношениям с близкими людьми через Интернет.
- *Обман.* Эта форма кибербуллинга очень близко связана с психологическими особенностями взаимоотношений между людьми в переходном возрасте. Вначале кибер-агрессор старается завоевать доверие жертвы, стать ее «другом», вынуждает ее испытать ложное чувство безопасности, мотивирует человека поделиться конфиденциальной информацией о себе и своими «секретами», после чего прекращает контакт и публикует личную информацию пользователя онлайн. В результате жертва испытывает разочарование, чувствует себя преданной и оскорбленной.
- *Фрейтинг.* Получение контроля над чужим аккаунтом в Интернете с целью публикации от лица его владельца нежелательного контента. Иногда этот вид интернет-травли пытаются преподнести как «шутку», однако он может серьезно повредить репутации человека или группы лиц.
- *Фишинг (кэтфишинг).* Создание поддельного профиля жертвы с его личными данными, фотографиями и составление от его имени злостных сообщений и комментариев, которые могут привести к конфликтам с его окружением.

Характеристики участников кибербуллинга

Как и в реальной жизни, кибербуллинг имеет определенную ролевую структуру, включающую преследователей, жертв и наблюдателей. Каждая из этих ролевых категорий имеет свои характерные особенности.

Преследователь (*булли, онлайн-агрессор, обидчик*). Нередко подростки, инициирующие интернет-травлю, не считают себя преследователями или агрессорами [18]. Некоторые понимают это как нарушение норм общения, а другие не считают чем-то предосудительным. Не каждая форма кибербуллинга признается ими в качестве таковой [36]. Зачастую преследователи предстают как одна категория в исследованиях. Но в разных работах описаны различные типы агрессивного поведения, которые анализируют в соответствии с их спецификой в виртуальном пространстве. К. Runions и его коллеги предложили четырехчленную модель агрессивного поведения, позволяющую типологизировать его в зависимости от характера агрессии, ее контроля и

мотива [32]. В качестве одной оси координат в этой модели выступают проактивная агрессия с привлекательной мотивацией и реактивная агрессия с негативной мотивацией, а вторую ось координат составляют импульсивная и контролируемая реализация агрессии. На пересечении этих осей авторы выделяют четыре варианта агрессивного поведения кибербуллеров и соответствующей преобладающей мотивации.

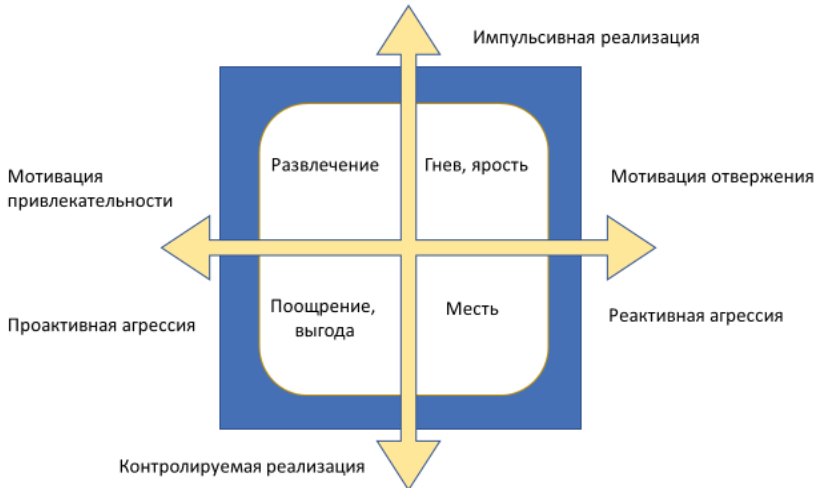


Рис. 4. Типология агрессии и мотивации при кибербуллинге (Runions K. et al., 2018)

Импульсивно-реактивная агрессия появляется как реакция на фрустрацию и характеризуется импульсивным ответом на угрозу или агрессивные действия по отношению к самому подростку. Она включает в себя два процесса: активацию враждебной схемы и нарушение самоконтроля. Когда человек склонен к враждебным намерениям, он особенно чувствителен к фактору неопределенности, характерному для сети Интернет. Неполнота информации может повышать эту неопределённость, которая в свою очередь в большинстве случаев приводит к более вероятному приписыванию враждебных намерений. Но активация враждебной схемы недостаточна для импульсивной агрессии. Второй составляющей является низкий самоконтроль. Кроме индивидуальных черт человека на уровень самоконтроля могут повлиять ситуационные факторы и факторы состояния человека (усталость, недосыпание). Ведущую роль в формировании мотивации играют негативные эмоции — **гнев, ярость**.

Контролируемый-реактивный тип агрессивных действий связан с контролем внимания, его переключением, возможностью подавления гнева и импульсивной реакции и накоплением агрессии. В этом типе

самоконтроль высокий, что позволяет избежать агрессивного ответа. Но процессы руминации, когда человек многократно прокручивает в голове неприятный инцидент, могут привести к отсроченному импульсивному выплеску напряжения или к контролируемой реактивной агрессии. Одной из ключевых особенностей информационных технологий является постоянство фиксации цифровой информации. Травматичный материал остается в сети неопределённо долго. Постоянно обращаясь к нему, человек подогревает руминацию, что влияет на повышение агрессии. Этот тип агрессивного поведения ассоциируется с той формой кибербуллинга, когда подростки, ставшие жертвами буллинга, используют Интернет, чтобы восстановить справедливость с мотивацией *месту* [22; 36].

Импульсивная проактивная агрессия в контексте кибербуллинга является одной из самых распространённых [11]. Мотивом для этого типа кибер-агрессии служит непосредственное переживание возбуждения, радости, удовольствия, азарта, преодоления рутины и скуки. Не случайно большинство обидчиков оправдывают свои действия, говоря, что хотели просто пошутить. Для этого типа зачастую характерно отсутствие сформированного намерения нанести вред, а также преобладание мотива развлечения. Из-за того, что нет социальных сигналов, которые могли бы подкрепить эмпатическую реакцию (и эмоциональную, и когнитивную), подростки полагают, что их шутки находятся в границах допустимого. Основная мотивационная направленность действий – *развлечение*.

Контролируемая проактивная агрессия представляет собой намеренное, запланированное поведение, направленное на достижение своих целей (например, повышение социального статуса) [38] и использующее насилие в качестве средства. Кибербуллеры, которых относят к этой категории, считают себя вправе совершать подобные действия и гордятся своими «достижениями» [8]. Преследователь может даже знать о моральных стандартах в отношении интернет-травли, но его это не остановит, и он будет продолжать, используя свои коммуникационные, технологические и социальные навыки. Такое поведение, по мнению исследователей, связано с нарушениями эмпатии, морального сознания, специфическими субъективными нормами, оправданием агрессии. Анонимность увеличивает чувство безнаказанности и снижает влияние социальных норм на самоконтроль и поведение. Мотивом таких агрессивных действий является получение определенной социальной *выгоды* в категориях самоутверждения, признания в референтной группе, ощущения собственной силы и неуязвимости.

К. Runions и его соавторы относят варианты кибербуллинга с проактивной агрессией и мотивацией привлекательности к так называемому «чистому», или истинному кибербуллингу.

Жертвы. Можно выделить два основных направления исследований виктимизации: выявление факторов риска и описание влияния кибербуллинга на его жертв. Почти в любой публикации по кибербуллингу прямо или косвенно затрагивается вопрос о его негативном влиянии. Исследования показывают, что виктимизация вследствие кибербуллинга имеет очень серьезные последствия для здоровья подростков и приводит к депрессии, тревожному состоянию, а иногда и к суициду. У жертв интернет-травли зачастую самые низкие показатели физического и психического здоровья, они больше склонны к психосоматическим проблемам и агрессивному поведению [9; 19; 21; 28; 34; 35]. Подростки, которые проводят много времени в сети Интернет и активно взаимодействуют в виртуальном пространстве, чаще всего страдают от кибербуллинга [21]. Вследствие того, что у пользователей охват возможностей практически бесконечен, жертва не знает, является ли она единственной [16; 33]. Аудитория, на которую распространяются сообщения, может быть практически неограниченной. Поэтому публичность является важным фактором, связанным с появлением стресса у подростков [31].

В анализе виктимизации зачастую прибегают к теориям стресса и теориям психической травмы [10]. Однако, есть мнение, что в виртуальном пространстве ролевая структура может меняться: жертвы становятся преследователями и наоборот. С другой стороны, многие исследователи указывают на сходство социальной структуры в реальном и виртуальном мире. В некоторых работах [39] показан достаточно высокий уровень пересечения между кибербуллингом и традиционным буллингом, а также относительно стабильная ролевая структура [17]. Травля в школе или других контекстах может продолжиться в Интернете, при этом роли будут сохранены [39]. Эту связь можно объяснить тем, что природа в обеих формах буллинга одна, так же, как и модели переживания стресса и психической травмы [26].

Наблюдатели. Наблюдатели – незримый двигатель в цикле буллинга [5] и самая большая ролевая группа в кибербуллинге [6]. По некоторым данным, более 80 % подростков, которые пользуются социальными сетями, являются свидетелями кибербуллинга [6]. Есть три способа реагирования наблюдателей: поддержать преследователя, защитить жертву или остаться вне конфликта. Когда преследователя поддерживают, он становится еще более агрессивным. В случае, если принимается сторона жертвы, кибербуллеры начинают сомневаться и могут прекратить свое преследование [6]. Однако чаще всего наблюдатели остаются в стороне. Модель вмешательства свидетеля (Bystander Intervention Model) помогает понять обстоятельства, при которых люди решают помочь другому человеку. Она включает пять шагов, которые должны быть сделаны, чтобы свидетель вмешался.



Рис. 5. Модель вмешательства наблюдателя

Итак, помощь наблюдателя предполагает, прежде всего, необходимость обратить внимание на происходящее.

Второй стадией является категоризация события как критического. Одно и то же явление оценивается по-разному и может иметь непосредственные последствия для поведения наблюдателя. Исследователями было выявлено, что юноши больше склонны к преследованию, так как считают это забавой. Поэтому нередко наблюдатели мужского пола встают на сторону агрессора [6]. Были выявлены стратегии оценки серьезности инцидента, свидетелем которого становится наблюдатель. Их связывают с формами морального отстранения: снятие ответственности («это не моё дело»), моральное оправдание («это типично для Интернета»), снижение значимости («это всего лишь слова»).

Третьим шагом, согласно модели вмешательства свидетеля, является необходимость взять на себя личную ответственность за оказание помощи. В сети Интернет этот процесс происходит одновременно и легче, и тяжелее, чем в реальном взаимодействии. С одной стороны, наблюдателей в сети намного больше, чем при традиционном буллинге, а значит, можно ожидать большую степень размытия ответственности [7]. При этом количественный фактор не является существенным для оказания помощи [7]. Также возможность наблюдателя оставаться анонимным в виртуальном пространстве снижает риск прослыть доносчиком и навлечь на себя гнев преследователя, что приводит к более выраженному намерению помощи, чем в реальных отношениях [6; 24]. Эта тенденция особенно значима в случае серьезных инцидентов интернет-травли. На поведение наблюдателя влияют разные индивидуальные особенности, особенно уровень морального развития. В качестве фактора, противостоящего моральному отстранению, рассматривают эмпатию, способность встать на точку зрения, позицию другого [5]. Помимо

индивидуальных факторов, особую роль в поведении наблюдателя играют контекстные факторы, среди которых степень тяжести инцидента и другие свидетели (их количество, степень близости, особенно-сти реагирования). Тяжесть инцидента признаётся одним из наиболее важных факторов, которое определяет поведение свидетеля [6]. Если наблюдатель считает инцидент серьезным, то он оценивает, насколько сильно нужна помощь жертве, будет ли эта помощь уместной и приведет ли к одобрению у других людей. Было выявлено, что наблюдатели чаще присоединяются к другим свидетелям, если они входят в их референтную группу. Намерение поддержать преследователя оказывается выше, когда преследователя поддерживают друзья, и ниже, если друзья защищают жертву. Ещё одним фактором являются социальные отношения с жертвой. Близость с жертвой, её принадлежность к референтной группе связаны с более активной социальной поддержкой и защитой и более низкой вероятностью пассивного наблюдающего поведения.

Четвёртым шагом является выбор средств и действий, которые должны быть предприняты. Основным фактором невмешательства наблюдателя является незнание того, как помочь и кому сообщить о кибербуллинге. Свидетели предпочитают реагировать на травлю лично, когда уже конфликта нет, а утешение жертвы является более предпочтительным, чем разговор с кибербуллером [12; 13]. Очень часто наблюдатели считают, что публичная помощь жертве может привести к продолжению или усилению травли. Также это может смутить жертву, а выбор личного или публичного формата зависит от представлений о том, каким может быть риск, связанный с публичной коммуникацией [6].

Пятый шаг связан с реализацией намерения помощи. Сформированное намерение не всегда осуществляется. Существует целый ряд переживаний, из-за которых наблюдатель не вмешивается в инцидент: колебания, страх мести, тревога за свою социальную позицию и другие.

Проведенный анализ литературы показывает, что кибербуллинг – это сложное явление, которое всё больше привлекает к себе внимание и начинает охватывать жизнь современных подростков. Он имеет свои характерные особенности, отличающие его от других видов буллинга. Также он включает множество видов, с которыми можно столкнуться непосредственно в виртуальном пространстве. Интернет-травля имеет несложную ролевою структуру, состоящую из преследователя, жертвы и наблюдателя.

Вместе с тем, поведение подростка в контексте кибербуллинга во многом зависит от его отношения к этому явлению, к действиям, которые нарушают этические нормы в сети Интернет, к внедрению в личное пространство сверстников в виртуальной среде. Однако эта проблема до сих пор исследована недостаточно.

4.2. Организация, материалы и методы исследования

Организация и материалы исследования

Для выяснения отношения подростков к кибербуллингу было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 45 учеников 8 классов общеобразовательной школы в возрасте 13–15 лет ($M=14,0\pm 0,36$), 18 мальчиков и 27 девочек. Исследование с помощью опросных методов проводилось фронтально в групповом варианте в течение одного дня. Опрос был анонимным, школьникам было предложено обозначить себя псевдонимом. Вначале выполнялось анкетирование для определения отношения школьников к кибербуллингу, а затем определялись их индивидуально-психологические особенности. В дальнейшем устанавливалась связь определенных типов отношения с индивидуально-психологическими особенностями подростков.

Методы диагностики отношения к кибербуллингу у подростков

Для исследования отношения подростков к интернет-травле была разработана специальная анкета, позволяющая выявить не только отношение подростков к кибербуллингу, но и особенности поведения школьников в социальных сетях. Выяснялось, какое количество времени они проводят в сети Интернет, каковы их основные виды деятельности в Сети, какие сайты они посещают. Вопросы, непосредственно связанные с проблемами кибербуллинга, отношением к нему, а также участием в нем в той или иной роли предлагались в виде высказываний с 5-балльной оценкой по шкале Ликерта.

Индивидуально-психологические особенности подростков оценивались с помощью методики «Индивидуально-типологический диагностический опросник» (ИТДО) Л.Н. Собчик [3]. Он позволяет получить данные о 4 парах полярных индивидуальных свойств: экстраверсия – интроверсия, спонтанность – сензитивность, агрессия – тревога, ригидность – лабильность.

Результаты обрабатывались методами описательной и непараметрической статистики.

4.3. Результаты эмпирического исследования отношения к кибербуллингу у подростков

Основные характеристики интернет-активности подростков

Данные исследования показали, что учащиеся проводят значительную часть своего свободного времени в сети Интернет, преимущественно общаясь в социальных сетях, которые привлекают их удобством такого общения. Все школьники зарегистрированы в популярных социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Инстаграм» (деятельность организации на территории России запрещена), «Twitter» и т.д. Больше половины подростков проводят в Интернете от 6 часов и более, т.е. виртуальному пространству и социальным сетям они посвящают практически все свое свободное время (Табл.1).

Таблица 1
Время, проводимое подростками в сети Интернет в сутки

Время, проводимое в Интернете	Количество подростков (100 %) (N=45)
До 30 минут	0
От 30 минут до 1 часа	0
От 1 до 2 часов	7 %
2–3 часа	11
3–5 часов	31 %
6 часов и более	51 %

Две трети опрошенных связывают использование социальных сетей с удобством общения и установления контактов (табл. 2).

Таблица 2
Причины, по которым подростки проводят время в Интернете

Причины проведения времени в социальных сетях	N=45
Мне нравится заводить там знакомства	22 %
Это удобный способ общения	44 %
Я там тот, кем хочу быть	2 %
Узнаю много нового	11 %
Другое	20 %

В связи с этим неудивительно, что три четверти подростков используют социальные сети для общения (табл. 3).

Таблица 3
Виды занятий подростков в социальных сетях

Виды занятий в соцсетях	N= 45
Переписываюсь с друзьями	75 %
Слежу за новостями	11 %
Знакомлюсь чтобы узнать личную информацию о человеке	0
Смотрю картинки/видео по интересам	4 %
Оставляю комментарии	2 %
Завожу знакомства с людьми из других городов	2 %
Другое	4 %

Опыт столкновения подростков с кибербуллингом

Тем не менее, именно социальные сети являются тем местом, где подростки сталкиваются с кибербуллингом. Частота случаев кибербуллинга, в которых участвовали подростки, различна, однако число тех, кто никогда не имел с ними дело, минимально (4 %). Абсолютное большинство сталкивались с интернет-травлей 1–2 раза или несколько раз (табл. 4).

Таблица 4

Частота столкновения подростков с кибербуллингом

Частота столкновения с кибербуллингом	Число подростков (N=45)
Никогда	4 %
1–2 раза	64 %
Несколько раз	24 %
Много раз	8 %

Роли подростков в процессе кибербуллинга были различны (табл. 5). В данном случае учитываются только жертвы и кибербуллеры (без наблюдателей).

Таблица 5

Участие подростков в кибербуллинге

Подростки	Никогда не сталкивались	Жертвы	Кибербуллеры	Кибербуллеры и жертвы одновременно
Всего (N=45)	4 %	31 %	7 %	58 %
Девочки (N= 27)	4 %	36 %	4 %	60 %
Мальчики (N= 18)	5 %	21 %	11 %	63 %

В результате опроса было выявлено, что среди 45 учащихся 8-х классов доминирует число тех, кто хотя бы раз становился жертвой кибербуллинга. Среди них много подростков, проявивших себя как кибербуллеры, то есть ответивших на агрессию агрессией. Меньше всего опрошенных, которые подвергались интернет-травле и никогда не стали бы выступать как кибербуллеры, поскольку понимают, что это оскорбляет человека и может привести к непоправимым последствиям, а также тех, кто никогда не подвергался неприятному обращению в социальных сетях и не подвергал ему других.

Можно отметить тенденцию мальчиков в большей степени выступать в качестве кибербуллеров. При этом в числе тех, кто подвергался интернет-травле и подвергал ей других, больше мальчиков, чем девочек. Среди девочек больше тех, кто пострадал от кибербуллинга, чем занимавшихся кибербуллингом, но между жертвами есть как те, кто не отвечал агрессией на агрессию, так и те, кто проявил реактивное агрессивное поведение. Результаты исследования показывают, что большинство подростков подвергается такому типу кибербуллинга как издевательство. Подростки отмечали, что получали издевательские электронные сообщения от знакомых, которые их расстраивали. Также

более половины опрошенных подвергались раскрытию – информация о них была выложена в Интернет без их ведома – и страдали от диссинга – травли онлайн. Подвергались кибер-преследованию, когда получали письмо через Интернет от незнакомца, которое их расстроило, и подвергались троллингу одинаковые по размеру группы. Каждый опрошенный, как правило, отмечал несколько вариантов того, с чем ему приходилось сталкиваться в виртуальном пространстве или что совершалось им самим (табл. 6).

Таблица 6
Формы кибербуллинга, которым подвергались подростки

Форма кибербуллинга	Число подростков (100 %) (N=45)
Издавательство	75 %
Раскрытие личной информации	55 %
Травля (диссинг)	47 %
Кибер-преследование	42 %
Троллинг	42 %

Подростки, проявившие себя как кибербуллеры, в качестве цели чаще называли развлекательные мотивы («чтобы посмеяться»). Однако существенная часть из них была готова к троллингу и флеймингу, желая разозлить партнера по общению (табл. 7).

Таблица 7
Цели участия в кибербуллинге

Цель кибербуллинга	Число подростков (69 %) (N=31)
Чтобы посмеяться	36 %
Чтобы разозлить	20 %
Чтобы другие посмеялись	9 %
Просто захотел это сделать	4 %

Отношение подростков к кибербуллингу и его связь с их индивидуально-психологическими особенностями

Одной из основных задач в нашем исследовании было выяснение отношения подростков к совершению рискованных действий в Сети или относящихся к кибербуллингу. Результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8
Оценка допустимости подростками действий в сети Интернет

Действия в социальных сетях	Допустимо	Неопределенно	Недопустимо
Размещение любой информации о себе	49 %	15 %	36 %
Общение под чужим именем	51 %	15 %	34 %

Действия в социальных сетях	Допустимо	Неопределенно	Недопустимо
Негативное высказывание о других людях	27 %	20 %	53 %
Размещение выдуманной информации о других людях	9 %	4 %	87 %
Оскорбление человека или его интересов без извинения	9 %	11 %	80 %
Переписка с незнакомыми людьми	51 %	35 %	14 %
Обсуждение информации о человеке с другими без его ведома	31 %	18 %	51 %

С точки зрения большинства школьников, не выходят за рамки приемлемых норм такие рискованные действия, как переписка с незнакомыми людьми и общение под чужим именем, а более, чем для половины – размещение в Сети любой информации о себе. Наряду с этим значительное число (немногим менее трети) подростков не видят ничего предосудительного в негативных высказываниях о других людях и обсуждении информации о человеке с другими без его ведома. Прямо относящиеся к кибербуллингу действия (размещение выдуманной информации о других людях или оскорбление человека или его интересов без извинения) одобряет меньшинство опрошенных (по 9 %), однако и это указывает на определенный риск появления подобных действий в переписке в социальных сетях.

Была выдвинута гипотеза о том, что отношение подростков к рискованным действиям в Сети и кибербуллингу может быть связано с определенными индивидуально-психологическими особенностями. Так как речь идет об агрессивных действиях в интернет-среде, то наиболее вероятной была связь положительного отношения, допущения собственного участия в кибербуллинге в качестве обидчика, с такой чертой, как агрессивность.

В Таблице 9 представлены результаты исследования связей между допустимостью кибербуллинга с точки зрения подростков и их индивидуально-психологическими особенностями.

Таблица 9
Связь оценок подростков допустимости кибербуллинга и их индивидуально-психологических характеристик

Действия в Интернете	Индивидуально-психологические особенности		
	Спонтанность	Агрессивность	Сензитивность
Размещение выдуманной информации о других людях	,309**	,237	-,008

Действия в Интернете	Индивидуально-психологические особенности		
	Спонтанность	Агрессивность	Сензитивность
Размещение чьей-либо фотографии без разрешения	,089	,299**	-,262
Отправление кому-либо эл. письма, чтобы позлить кого-то или посмеяться	,212	,473***	-,452***
Более одного из упомянутых выше	,256	,308**	-,289

* – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$; *** – $p < 0,001$

Представленные результаты свидетельствуют, что существует связь между агрессивностью и внутренними установками подростков к допустимости действий, относящихся к кибербуллингу: раскрытию конфиденциальной информации (размещение в Сети чужих фотографий без разрешения), оскорблению и флеймингу путем отправления письма для того, чтобы разозлить человека, а также сочетание подобных действий. Еще одна стеничная черта, спонтанность, связана с возможностью размещения в Сети выдуманной информации о других людях. Таким образом, спонтанность и агрессивность являются индивидуально-психологическими особенностями, свойственными подросткам, допускающим возможность кибербуллинговых действий и, соответственно, потенциальным кибербуллерам. Напротив, такая черта, как сензитивность, имеет в тенденции отрицательные связи с различными вариантами кибербуллинга и высоко статистически значимую – с оскорблением или флеймингом. Это может свидетельствовать о значимости для противодействия кибербуллингу такой психологической преграды, как эмпатия, сочувствие, чувствительность к чужим переживаниям.

Кроме того, связь между спонтанностью и допустимостью размещения подростками выдуманной информации о других людях может объясняться тем, что действия, направленные против других, совершаются без достаточного анализа, обдумывания, как моральной стороны таких поступков, так и их последствий, то есть импульсивно, преимущественно в развлекательных целях.

В свою очередь, исследование связи между подверженностью подростков кибербуллингу в качестве жертвы и индивидуально-психологическими особенностями также демонстрирует логичные результаты.

В то время как подростки, которым свойственна агрессивность, не отмечают по отношению к себе враждебных и агрессивных действий в Интернете, их сензитивные, тревожные и эмоционально лабильные сверстники являются мишенями подобных действий. В нашей выборке

травлю и издевательства по отношению к себе ощущали лабильные подростки. Взломы собственных аккаунтов с размещением на них посторонней информации, а также неоднократные другие агрессивные действия отмечали школьники, отличающиеся сензитивностью. Для тревожных подростков свойственны положительные связи с различными вариантами воздействий в Сети, однако наиболее значимой является связь с получением письма от незнакомого человека, что может говорить об обостренной реакции на вторжение в их личное пространство в Интернете. Таким образом, школьники с астеничными индивидуально-психологическими чертами чаще становятся жертвами кибербуллинга и агрессии в Сети, чем их стеничные ровесники. Можно предположить, что подростки с такими психологическими особенностями ранимы, чувствительны к агрессивным действиям, эмоционально переживают оскорбления в свой адрес, склонны близко к сердцу воспринимать конфликтные ситуации, долго переживать их и обдумывать. Подобные действия по отношению к ним способны усилить эти особенности, а в крайних случаях – привести к неблагоприятным психологическим состояниям и дезадаптации (табл. 10).

Таблица 10

**Связь агрессивных и рискованных действий,
с которыми сталкивались подростки,
и их индивидуально-психологических характеристик**

Действия в Интернете по отношению ко мне	Индивидуально-психологические особенности				
	Агрессивность	Ригидность	Сензитивность	Тревожность	Лабильность
Получение письма от незнакомого	-,229	-,096	,278	,303**	-,049
Размещение информации на Вашем аккаунте в соц. Сети	-,308**	,163	,436***	,203	,046
Высмеивание в чате	-,147	-,315**	,277	,159	,196
Травля и издевательство онлайн	-,016	-,082	,108	,160	,361**
Более одного из упомянутых выше	-,062	-,008	,330**	,183	,168

* – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$; *** – $p < 0,001$

Таким образом, профилактика кибербуллинга среди подростков должна учитывать их отношение к тем или иным действиям, относящимся к кибербуллингу, а также индивидуально-психологические особенности самих подростков. Раскрытие психологических механизмов кибербуллинга, его психологических последствий для пострадавшего, а также морально-этическая оценка подобных действий, групповые

обсуждения этих проблем могут способствовать рефлексии подростками своих действий и сокращению случаев кибербуллинга.

4.4. Выводы к Главе 4

1. Кибербуллинг – распространенный феномен агрессивной интернет-коммуникации, обладающий некоторыми признаками буллинга (травли) в реальном мире и рядом особенностей, обусловленных его виртуальным характером.
2. Формы кибербуллинга могут быть различны, однако все они наносят вред достоинству и репутации человека в социальной среде, а в итоге – его психологическому состоянию и психическому здоровью.
3. Классификация мотивов кибербуллинга основана на определении характера агрессии (проактивная, реактивная) и степени ее контроля.
4. Отношение подростков к кибербуллингу связано с их индивидуально-психологическими особенностями.

4.5. Задания к Главе 4

1. Дайте определения буллинга и кибербуллинга.
2. Назовите специфические особенности кибербуллинга, отличающие его от буллинга в реальных условиях.
3. Назовите варианты кибербуллинга. Какие из них считаются вызывающими наиболее тяжелые последствия?
4. Что такое аутинг и диссинг?
5. Чем отличаются фрейпинг и фишинг?
6. Опишите классификацию мотивов кибербуллинга по К. Runions.
7. Назовите стадии принятия решения об оказании помощи свидетелям сцены насилия в виртуальной среде.
8. Какие виды кибербуллинга подростки оценивают как максимально недопустимые?
9. Назовите индивидуально-психологические особенности подростков, допускающих возможность действий, относящихся к кибербуллингу.
10. Назовите индивидуально-психологические особенности подростков, с наибольшей вероятностью становящихся жертвами кибербуллинга.

Задание 1

Поставьте следующие понятия *реактивная агрессия, контролируемая реализация, импульсивная реализация, привлекательная мотивация, проактивная агрессия, мотивация отвержения* в соответствие с мотивами кибербуллинга:

- Гнев, ярость
- Поощрение, выгода
- Развлечение
- Мсть

Задание 2

Приведите примеры кибербуллинга из реальной жизни (на основании сообщений СМИ, литературы, известных Вам случаев).

Задание 3

Предложите план занятия со школьниками 8 класса по профилактике кибербуллинга.

Литература

1. Англо-русский словарь общей лексики «Lingvo Universal», 2008, изд. 9-е.
2. Кибербуллинг [Электронный ресурс]: Сайт Лаборатории Касперского // URL:<http://kids.kaspersky.com/кибербуллинг/parents/problem>, (дата обращения 09.11.16)
3. *Собчик Л.Н.* Психодиагностика в медицине. Практическое руководство. – Боргес, 2007. – 416 с
4. *Batterbee W.A.* Cyberbullying : are schools filling the legal gap? PhD dissertation (Education Law). North-West University, Vaal Triangle Campus, 2014.
5. *Barlińska J., Szuster A., Winiewski M.* Cyberbullying among adolescent bystanders: role of the communication medium, form of violence, and empathy. *Journal of Community and Applied Social Psychology. Special Issue: Cyberbullying research: new perspectives and alternative methodologies*, 2013, 23(1), – pp. 37–51.
6. *Bastiaensens S., Vandebosch H., Poels K., Van Cleemput K., DeSmet A., De Bourdeaudhuij I.* Cyberbullying on social network sites. An experimental study into bystanders' behavioural Разработка индикаторов отклоняющегося (в т.ч. кибер-рискованного) онлайн-поведения несовершеннолетних и молодых взрослых в социальных сетях intentions to help the victim or reinforce the bully. *Computers in Human Behavior*, 2014, 31(1), – pp. 259–271.
7. *Brody N.P.* Bystander intervention in cyberbullying. PhD dissertation. University of Texas, Austin, 2013.
8. Bussey K., Fitzpatrick S., Raman A. The role of moral disengagement and self-efficacy in cyberbullying. *Journal of School Violence*, 2015, 14(1), – pp. 30–46.
9. *Callaghan M., Kelly C., Molcho M.* Exploring traditional and cyberbullying among Irish adolescents. *International Journal of Public Health*, 2015, 60(2), – pp. 199–206.
10. *Camacho S., Hassanein K., Head M.* Understanding the factors that influence the perceived severity of cyber-bullying. *Lecture Notes in Computer Science*, 2014, Vol. 8527, – pp. 133–144.
11. *Compton L., Campbell M.A., Mergler A.* Teacher, parent and student perceptions of the motives of cyberbullies. *Social Psychology of Education*, 2014, Vol. 17, – pp. 383–400.
12. *DeSmet A., Deforche B., Hublet A., Tanghe A., Stremersch E., De Bourdeaudhuij I.* Traditional and cyberbullying victimization as correlates of psychosocial distress and barriers to a healthy lifestyle among severely

- obese adolescents – a matched case–control study on prevalence and results from a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 2014, Vol. 14, 224 p. <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/14/224>
13. *Dillon K.P., Bushman B.J.* Unresponsive or un-noticed?: Cyberbystander intervention in an experimental cyberbullying context. *Computers in Human Behavior*, 2015, 45(4), – pp. 144–150.
 14. *Farmer T.W., Xie H.* Aggression and school social dynamics: The good, the bad, and the ordinary // *Journal of School Psychology*. 2007. 45. 461–478.
 15. *Finkelhor D., Ormrod R., Turner H., Hamby S.L.* The victimization of children and youth: a comprehensive, national survey // *Child Maltreatment*. 2005. 10. 5–25.
 16. *Hinduja S., Patchin J.W.* *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2015.
 17. *Holfeld B., Leadbeater B.J.* The nature and frequency of Cyber Bullying behaviors and victimization experiences in young Canadian children. *Canadian Journal of School Psychology*, 2014, Vol. 28, – pp. 171–182.
 18. *Howlett-Brandon M.* *Cyberbullying: an examination of gender, race, ethnicity, and environmental factors from the national crime supplement.* PhD dissertation, 2014. <http://scholarscompass.vcu.edu/etd/3470>.
 19. *Jacobs N.C.L., Völlink T., Dehue F., Lechner L.* Online Pestkoppenstoppen: systematic and theory-based development of a web-based tailored intervention for adolescent cyberbully victims to combat and prevent cyberbullying. *BioMed Central*, 2014, Vol. 14, – pp. 396–414.
 20. *Janet P.* *L'evolution de la memoire et de la notion du temps.* Paris: Chahine, 1928.
 21. *Knopf A.* Cyberbullying linked to mental health problems in teens; protective factor seen in family dinners. *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*, 2015, 31(1), – pp. 4–5.
 22. *König A., Gollwitzer M., Steffgen G.* Cyberbullying as an act of revenge? *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 2010, 20(2), – pp. 210–224.
 23. *Kowalski R.M., Giumetti G.W., Schroeder A.N., Lattanner M.R.* Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 2014, Vol. 140, – pp.1073–1137.
 24. *Macháckova H., Dedkova L., Sevcikova A.* Bystanders' Support of Cyberbullied Schoolmates. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 2013, 23(1), – pp. 25–36.
 25. *Menesini E., Camodeca M. & Nocentini A.* Bullying among siblings: the role of personality and relational variables. – *British Journal of Developmental Psychology*, 28, 2010, – pp. 21–939.
 26. *Modecki K.L., Minchin J., Harbaugh A.G., Guerra N.G., Runions K.C.* Bullying Prevalence Across Contexts: A Meta-analysis Measuring Cyber and Traditional Bullying. *Journal of Adolescent Health*, 2014, 55(5), – pp. 602–611.
 27. *Nansel T.R., Overpeck M.D., Pilla R.S., Ruan W.J., Simons-Morton B., Scheidt P.* Bullying behavior among U.S. youth: Prevalence and association with psychological adjustment // *Journal of the American Medical Association*. 2001. 285, – pp. 2094–2100.

28. *Nixon C.L.* Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 2014, Vol. 5, – pp. 143–158.
29. *Olweus D.* *Bullying at school: What we know and what we can do?* – NY: Wiley-Blackwell, 1993.
30. *Olweus D., Limber S.P., Flerx V.C., Mul – lin N., Riese J., Snyder M.* *Olweus bullying prevention program: Schoolwide guide.* Center City, MN: Hazelden, 2007.
31. *Pieschla S, Kuhlmann C., Porsch T.* Beware of Publicity! Perceived Distress of Negative Cyber Incidents and Implications for Defining Cyberbullying. *Journal of School Violence*, 2015, 14(1), – pp. 111–132.
32. *Runions K.C.* Toward a Conceptual Model of Motive and Self-Control in Cyber-Aggression: Rage, Revenge, Reward, and Recreation. *Journal of Youth and Adolescence*, 2013, 42(5), – pp. 751–771.
33. *Sloman L.M.* *Cyberbullying in Schools.* Master’s thesis. California State University, San Marcos, 2014.
34. *Spears B.A., Taddeo C.M., Daly A.L., Stretton A., Karklins L.T.* Cyberbullying, helpseeking and mental health in young Australians: implications for public health International. *Journal of Public Health*, 2015, 60(2), – pp. 219–226.
35. *Tolbert E.E.* *Examining mental health factors and delinquent behaviors associated with cyberbullying and other forms of adolescent victimization.* PhD dissertation. University of North Carolina, Health Services Research Charlotte, 2014.
36. *Vandebosch H., Van Cleemput K.* Cyberbullying among youngsters: profiles of bullies and victims. *New Media and Society*, 2009, 11(8), – pp. 1349–1371.
37. *Van Ingen B.* *Investigating Entity Theory as a Mediator Between Peer Victimization and Cyberbullying.* PhD dissertation. Northcentral University, 2014.
38. *Wegge D., Vandebosch H., Eggermont S.* Who bullies whom online: A social network analysis of cyberbullying in a school context. *Communications*, 2014, 39(4), – pp. 415–433.
39. *Waasdorp T.E., Bradshaw C.P.* The Overlap Between Cyberbullying and Traditional Bullying. *Journal of Adolescent Health*, 2015, Vol. 1.

Заключение

Рубцова О.В.

Возникновение и широкое распространение новых технологий, в первую очередь, Интернета связывают с наступлением очередной информационной революции. С позиции теории медиа, речь идет о переходе к новому ведущему средству коммуникации [8; 9; 11; 12]. Согласно культурно-исторической теории, правомерно говорить о появлении нового средства опосредования [1; 4; 5; 6]. Культурология видит в разворачивающихся процессах возникновение нового типа культуры, обозначаемого такими терминами как «информационная» или «сетевая» [2; 3; 7]. «Революционный» характер происходящего обусловлен трансформацией сложившихся форм социального взаимодействия (прежде всего, коммуникации), которые оказываются опосредованными новыми технологиями и, как следствие, приобретают принципиально иные свойства. В этих условиях стремительно размываются границы между «реальностью» и «виртуальностью», на смену которым приходит т.н. «смешанная» реальность, характеризующаяся всепроникающим («ubiquitous») и практически непрерывным подключением человека к ресурсам сети Интернет [10; 12]. Не случайно термины «онлайн» и «офлайн» с каждым годом становятся все менее употребительными, уступая место таким понятиям как «онлайнф» [8].

На фоне разворачивающейся информационной революции в научной литературе появляются новые понятия и объяснительные конструкции, отражающие различные аспекты и явления новой социальной ситуации. В их числе такие термины как «виртуальная самопрезентация» и «киберидентичность», «цифровая социализация» и «цифровая грамотность», «кибербуллинг» и «киберсамоубийство», и многие другие. Сложность и неоднозначность феноменов, возникающих в изменяющейся социальной реальности, а также их быстрая эволюция, обусловленная стремительным развитием технологий, ставят перед профессиональным сообществом множество сложных вопросов. Речь идет, прежде всего, о необходимости переосмысления «классических» научных теорий, оформившихся еще в «Эру Гутенберга», и о поиске возможностей их адаптации к реалиям информационной культуры. Правомерно также говорить о разработке принципиально новых объяснительных моделей, основанных, в частности, на идеях меж- и кросс-дисциплинарности. Не менее востребованной становится разработка рекомендаций по сопровождению способов взаимодействия человека с различными видами цифровых устройств и цифрового контента в различные возрастные периоды, прежде всего – в дошкольном, младшем школьном, подростковом и юношеском возрастах, когда про-

исходит формирование идентичности и развитие высших психических функций человека.

Как известно, подростки и юноши являются наиболее активными пользователями новых технологий, их взросление и социализация разворачиваются в условиях той самой «смешанной» реальности. Они же оказываются и наиболее уязвимыми в ситуации, когда основные виды социальных взаимодействий приобретают опосредованный характер. В этой связи подростки и молодые взрослые чаще других возрастных групп сталкиваются с онлайн-рисками или сами демонстрируют признаки отклоняющегося поведения в виртуальной среде.

В настоящем пособии кратко рассматриваются основные аспекты взаимодействия современной молодежи в социальных сетях – виртуальных площадках, где подростки и юноши проводят значительную часть своего времени. Авторским коллективом предпринята попытка наметить проблемные линии, связанные с отклоняющимся онлайн-поведением подростков и молодых взрослых в социальных сетях, а также осветить ключевые подходы к изучению данной проблематики с учетом данных современных психологических исследований.

Учебное пособие рекомендовано для студентов, обучающихся по направлениям 19.00.06 «Юридическая психология» специалитет, 37.03.01 «Психология» бакалавриат, 37.05.01 «Клиническая психология» специалитет, 44.05.01 «Педагогика и психология девиантного поведения» специалитет. Оно также представляет интерес для широкого круга читателей, в фокусе внимания которых находятся проблемы развития и социализации человека в условиях цифрового общества.

Литература

1. *Войцунский А.Е.* Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010. 439 с.
2. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, Гаудеамус. 2013. 495 с.
3. *Ракитов А.И.* Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. 1994. № 4. С. 14–34.
4. *Рубцова О.В.* Цифровые технологии как новое средство опосредования (статья вторая) // Культурно-историческая психология. 2019. Том 15. № 4. С. 100–108. doi:10.17759/chp.2019150410
5. *Рубцова О.В.* Цифровые технологии как новое средство опосредования (Часть первая) // Культурно-историческая психология. 2019. Т. 15. № 3. С. 117–124. doi:10.17759/chp.2019150312
6. *Тихомиров О.К.* Информационный век и теория Л.С. Выготского // Психологический журнал. 1993. № 1.
7. *Тодфлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.
8. *Floridi L.* The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality. Oxford: Oxford University Press, 2014. 264 p.
9. *Giesecke M.* The media revolution at the beginning in the modern era and its historical significance // Universitas. A Quarterly German Review of the Arts and Sciences. 1990. № 32 (3). P. 219–227.

-
10. *Milgram P., Kishino A.F.* Taxonomy of mixed reality visual displays // IEICE Transactions on Information and Systems. 1994. № E77-D(12). P. 1321–1329.
 11. *Rückriem G., Ang-Stein C., Erdmann J.W.* Understanding media revolution – how digitalization is to be considered // Tätigkeitstheorie: E-journal for activity theoretical research in Germany. 2011. № 3. P. 77–100.
 12. *Weiser M.* The computer for the 21st century // Scientific American. 1991. № 265. P. 94–104.

Учебное пособие

**Отклоняющееся онлайн-поведение подростков
и молодых взрослых в социальных сетях**

Дизайнер и корректор – *Ю.А. Токарчук*

Компьютерная верстка – *М.В. Мазоха*

Формат: 60*90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.

Усл. печ. п. 6,3. Усл.-изд. л. 5,8.

Тираж 500 экз.

Московский государственный психолого-педагогический университет
127051, г. Москва, ул. Сретенка, д. 29