

## ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина**

### АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В социальных сетях представлены «виртуальные» идентичности, нередко отличающиеся от «реальных» идентичностей (как они сложились в реальной жизни). Когда пользователь социальных сетей конструирует более одной идентичности, назовем их альтернативными. В эмпирическом исследовании использован кейс, предоставленный *Harvard Good Play Project*. На основании глубинных интервью с 42 испытуемыми (три группы: 15—17, 18—21 и 22—25 лет; в каждой группе поровну мужчин и женщин) изучены особенности конструирования и презентирования альтернативной идентичности в социальных сетях. Материалы интервью обработаны с помощью компьютерного контент-анализа, нарративного и дисперсионного анализа. Выявлены возрастные и половые различия в конструировании альтернативных идентичностей и в отношении к их содержательной стороне.

*Ключевые слова:* идентичность, альтернативная идентичность, социальная сеть.

Real-life identities may differ from “virtual” identities presented in social networks. Many social networkers construct diverse (more than one) virtual identities, which differ by numerous parameters. Two or more identities constructed by a social networker we call alternative identities. Empirical study is based on a case developed by the Harvard Good Play Project; semi-structured interviews were held with 42 participants (social networkers) in three age groups (15—17, 18—21, 22—25; equal number of females and males in each group). Computer content analysis, narrative analysis of the interview materials and variance analysis were done. Results refer to reasons for and attitudes towards construction of alternative identities; age and gender differences are analyzed.

*Key words:* identity, alternative identity, social networkers.

---

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

**Евдокименко Александр Сергеевич** — канд. психол. наук, ст. науч. сотр. лаборатории психологии труда ф-та психологии МГУ имени М.В. Ломоносова. *E-mail:* evdokimenko\_as@psy.msu.ru

**Федунина Наталия Юрьевна** — канд. психол. наук, доцент ф-та психологического консультирования МГППУ. *E-mail:* nataliafedunina@yahoo.com

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 11-06-00647).

## Идентичность в реальности и в социальной сети

Проблематика проявлений идентичности в Интернете (в первую очередь в блогосфере и в социальных сетях) вызывает значительный интерес как у психологов, так и у культурологов, философов, антропологов, социологов.

Ряд исследователей говорят именно о самопрезентации (Гавриченко, Смолякова, 2008; Манеров и др., 2006; Шевченко, 2001; Шишкова, 2010; Шмелев и др., 2000), или самопредъявлении (Шкуратова, 2009) в рамках Я-концепции. В трудах других авторов наряду с самопрезентацией обсуждается и сетевая (или виртуальная) идентичность (Асмолов, Асмолов, 2010; Белинская, 2002; Войскунский, 2006; Жичкина, Белинская, 2000; Кузнецова, Чудова, 2008; Одинцова, Антонова, 2010). Основательную работу по изучению проявлений идентичности в Интернете выполняют зарубежные психологи (Фриндте, Келер, 2000; Joinson, 2003; Turkle, 1995). В частности, в недавних работах (Back et al., 2010; Gosling et al., 2011; The Oxford Handbook..., 2007) утверждается, что профили пользователей социальных сетей достаточно корректно отражают их реальную личность и «истинное Я», оцениваемые экспертами по отчетам о поведенческой активности пользователей и личностным тестам. После 10-минутного ознакомления с принадлежащей некоему человеку страницей в социальной сети специалисты по управлению персоналом могут представить оценку данного человека по тестам «Большой пятерки». Эта оценка позитивно и значимо ( $p < 0.05$ ) коррелирует (минимальное значение 0.16 — открытость опыту, максимальное 0.28 — экстраверсия) с результатами этого человека по тем же тестам (Kluemper et al., 2012). Схожие с реальностью профили приносят пользователям не менее важное для них ощущение субъективного благополучия (за счет социальной поддержки со стороны «френдов»), чем профили, в которых подобраны лишь безусловно позитивные самохарактеристики (Kim, Lee, 2011).

Среди распространенных применений сервисов Интернета одними из наиболее интересных для психологического изучения могут быть названы разнообразные трансформации собственной идентичности, под которыми подразумевается как частичное изменение (скажем, сокрытие или отрицание фактов) сведений о себе, лежащих в основе самопрезентации, так и конструирование сетевой идентичности, по большинству параметров отличной от реальной — вплоть до выбора другого имени, пола, биографии, профессии и т.п., представления чужих, в том числе случайно выбранных фотографий. Презентация не существующих в реальности (фальшивых) персон, по сути, является ложью, однако пользователи социальных сетей склонны считать такую ложь позволительной. Вот некоторые данные на этот счет.

Результаты опроса 1600 респондентов, проведенного ВЦИОМ 5—6 февраля 2011 г. в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России (см.: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111364>), показали, что половина (51%) из них хотя бы однажды сообщали о себе неправду в социальных сетях и блогах. Чаще всего искажаются имя и возраст (по 29%), семейное положение (23%), внешность и хобби (по 22%); несколько реже — пол, музыкальные и художественные пристрастия (по 18%), сведения об уровне образования и месте обучения, путешествиях (по 17%), месте жительства, месте работы и должности, покупках и услугах (по 15%), профессии, сексуальных отношениях (по 14%), уровне доходов, национальности (по 13%); реже всего — сведения о политических (11%) и религиозных взглядах (10%). Пользоваться вымышленным именем скорее склонны мужчины (33%) и все те, кто моложе 35 лет (32—34%). Мужчины также чаще, чем женщины, говорят неправду о возрасте (33%) и семейном положении (29%). В работе М. Уитти (Whitty, 2002) сообщается, что мужчины чаще, чем женщины, говорят неправду при контактах в Интернете, и в первую очередь это касается их социально-экономического статуса и уровня образования; женщины склонны прибегать к обману в целях обеспечения собственной безопасности, т.е. чтобы их нельзя было «вычислить» в реальности (женщины до 21 года чаще, чем те, кто старше). Там же отмечается, что завсегдатаи конкретных интернет-сервисов лгут заметно реже, чем новички и случайные посетители.

Наш собственный опыт работы в области психологии Интернета показывает, что сетевая (или виртуальная) идентичность, в разной степени корреспондирующая с реальной идентичностью, динамична и изменчива, она флуктуирует — чаще в сторону желательности и идеала (понимаемого иной раз своеобразно), но иногда и в сторону аггравации.

Данная статья посвящена характерному моменту, связанному с наличием у пользователей Интернета множественных (двух и более) сетевых идентичностей, которые мы предлагаем именовать *альтернативными*. Они сознательно конструируются многими пользователями Интернета и применяются как бы взаимодополнительно, с разными целями и часто (но не всегда) в разных ситуациях<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Среди наиболее подходящих для этого интернет-сервисов могут быть названы социальные сети и блоги, популярные у молодежи (хотя ими пользуются и старшие группы населения), а также у организаций. Так, социальная сеть *Facebook* объединяет более полумиллиарда людей, на сегодняшний день представляющих собой наиболее массовую добровольную неполитическую и непрофессиональную группировку (еще недавно самая популярная в США сеть *MySpace* отошла на второй план). В нашей стране среди молодежи наиболее популярны сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Массовыми социальными сетями являются «Орkut» в Бразилии, «Байду» в Китае, в Европе и Северной Америке *LinkedIn* — профессиональная сеть поиска работы и связи с коллегами.

## Цель, задачи, метод и процедура исследования

В силу немногочисленности имеющихся эмпирических данных о своеобразии феноменов *альтернативной идентичности* (АИ), их генеза, динамики и связей с внесетевой идентичностью мы попытались осуществить качественное исследование. Его **цель** — выявление и описание возрастных (в пределах молодежного возраста — 15—25 лет) и половых особенностей конструирования и презентирования АИ участниками социальных сетей, а также их отношения к этому феномену. **Задачи** исследования: 1) описать специфику контента АИ; 2) выявить реакции (в частности, когнитивные, эмоциональные и действенные) пользователей при столкновении с АИ; 3) проанализировать основные причины конструирования АИ.

## Методика

Метод исследования включал проведение интервью и дальнейшую обработку его материалов. Использовался кейс «Дилемма идентичности», разработанный специалистами из Гарвардского университета во главе с Дж. Гарднером и предоставленный для работы по нашему запросу. Данный кейс создан и апробирован в рамках «Проекта Зеро» — составной части комплексного проекта «Хорошая игра» (*Good Play Project* — см.: James et al., 2009), который ведут исследователи Педагогического факультета Гарвардского университета, Исследовательского центра при Кларемонтском университете в Калифорнии и Центра изучения подростков Стэнфордского университета.

«Дилемма идентичности» описывает следующую ситуацию: респонденту предлагается представить себе, что он или она случайно сталкивается с неожиданной информацией в социальной сети: их хороший знакомый (назовем его или ее Сашей) сообщает о себе сведения, которые либо неверны (и респондент знает это наверняка), либо противоречат всему тому, что связывает Сашу и его/ее знакомого. При этом адрес знакомого в социальной сети — иной, нежели известный респонденту адрес; поскольку в социальных сетях многие имеют по несколько записей, то сам факт существования параллельной идентичности не вызывает удивления. Наряду с собственно дилеммой коллегами из Гарварда разработана схема структурированного интервью, которая также была применена в данном исследовании. Перспектива использования методического материала, разработанного в США, служит свидетельством того, что проблемная область изучения сетевой идентичности является по сути международной, а российские участники социальных сетей сталкиваются с ситуациями, знакомыми пользователям Интернета во всем мире.

Авторы благодарны О.В. Смысловой за перевод методики на русский язык.

## Респонденты и процедура

В исследовании приняли участие 42 респондента: по 14 активных участников социальных сетей (большинство из них также блогеры) из трех возрастных групп — младшей (Млад-группа, 15—17 лет), средней (Сред-группа, 18—21 год) и старшей (Стар-группа, 22—25 лет). В каждой группе поровну (по 7 человек) представлены женщины и мужчины. Интервьюирование проводилось в индивидуальном порядке, продолжительность не ограничивалась (некоторые интервью занимали более полутора часов). На основе аудиозаписи составлялись печатные протоколы.

## Результаты

При обработке данных был осуществлен компьютерный контент-анализ (программа Content Analyzer v0.52), разработан классификатор (около 200 пунктов) и расклассифицированы все содержательные элементы протоколов интервью, проведен качественный нарративный анализ. Результаты контент-анализа протоколов обрабатывались с помощью факторного и дисперсионного анализа (программный статистический пакет SPSS 19). Отрывки из протоколов далее приводятся без литературной редакции.

### **1. Характер контента в альтернативных идентичностях**

Сам по себе факт наличия АИ не вызвал у респондентов удивления: все признали, что прямо или косвенно сталкивались с подобными ситуациями. Качественный анализ протоколов позволил выделить следующие классы параметров контента АИ, которые чаще всего назывались респондентами.

#### **1) Необычное, не свойственное Саше поведение и самопроявление, неожиданные установки:**

«Наверное, это какая-то сторона, с которой я не сталкивалась, про которую я ничего не знаю» (С., 20 лет); «Меня бы удивило, если бы у человека, которого я считала аполитичным, вдруг было бы написано НБП в интересах» (Х., 19); «Я долгое время знала одного человека, потом нашла его ВКонтакте, оказывается у него такое на страничке, это просто обалдеть» (М., 16); «Расстроило, если бы это противоречило... ну, допустим, если человек выглядит достаточно приличным или культурным, а выставляет, там, какие-то фотографии или комментарии, допустим, не очень корректного плана — что-то пошлое или что-то в этом духе. Когда человек изначально так общается, это понятно, я его уже таким воспринимаю» (А., 23); «Меня бы расстроило, например, если он принципиально не курит, а там фотографии с сигаретой» (М., 16).

#### **2) Информация о физическом или психическом здоровье Саши:**

«Если человек скрывает свое недомогание, значит он более-менее силен в этом плане, не хочет жалости к себе. Если это правда, то... может, чело-

век не хочет жалости, а пишет, что, может, кто-то поможет, дадут какие-то советы» (А., 23); «Суицидальные мысли — в 80—90% это все-таки эпатаж, пафос, который сейчас в принципе моден уже достаточно давно и до сих пор остается в силе, поэтому это серьезно не воспринимается» (Е., 25); «Когда узнаешь о физическом недуге, бесспорно, сложнее тебе с человеком общаться. Потому что ты чувствуешь чувство вины» (В., 20).

**3) *Разглашение личных сведений о других, негативная информация или клевета Саши в отношении друзей и знакомых:***

«А серьезно может повлиять, если что-то личное пишут обо мне или близких. Я тогда просто сообщу человеку, что это очень некрасиво, и я не хочу, чтобы это висело в Интернете» (В., 20); «Возможно, первое, что приходит в голову, это какая-то информация обо мне — либо разглашение какой-то информации, которая была между нами, либо просто какие-то такие нелцеприятные вещи обо мне» (Л., 17).

**4) *Агрессивное поведение Саши (напр., видеоролики с насилием, расистские комментарии, проявления ненависти):***

«Если бы это было что-то шокирующее, я бы просто заблокировала, прекратила всякое отношение. Шокирующее — это жестокость, неприятные наклонности (педофилия, агрессия, склонность к насилию)» (Е., 25); «Мои знакомые могут на национальные темы неприятно высказываться — это меня корбит. Слишком черный юмор... не знаю даже. Я не представляю, что там такого может быть написано, чтобы мне с ним совершенно расхотелось общаться. Если что-то совершенно плохое, я вообще с этими людьми не буду общаться, если агрессия зашкаливает» (М., 25).

**5) *Ложь и фальсификация в отношении личной биографической информации (например, изменение возраста, пола, места жительства, ложная информация о состоянии здоровья, интимно-личностных отношениях, беременности, семье и пр.):***

«Был случай, когда человек познакомился с девушкой, он был программистом, но это непопулярная специальность, и он поменял ее на журналистику» (В., 21); «Пол, возраст, образование — можно написать все, что угодно. Я могу написать, что я доктор наук, мне 47 лет и зовут меня Фридрих Незнанский — пожалуйста» (Р., 21).

**6) *Сексуальный контент:***

«В ЖЖ у меня был френд гомосексуалист. И он такого полуэротического плана публиковал фотографии. И я просто перестала читать эти сообщения, читала другие его сообщения» (Е., 25); «Меня раздражает, когда девушки ставят аватарку с большой частью оголенности» (М., 25).

По выборке в целом параметр *неожиданное, несвойственное поведение и самопроявление* оказался наиболее распространенным (26%). Вторым по частоте встречаемости идет параметр *фальсификация личных данных* (21%). Интересно, что оба этих параметра, составившие вместе почти половину от общего массива параметров описания контента, отражают фактор неожиданности представленной информации. Остальные параметры распределились следующим

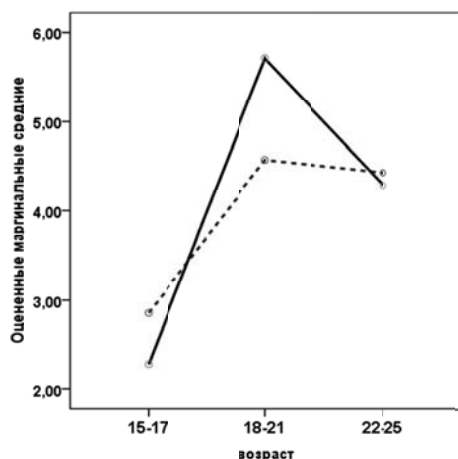


Рис. 1. Оцененные маргинальные средние для параметра «Необычное, несвойственное поведение и самопроявление». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

образом: *сексуальный контент* (18%), *агрессивное поведение* (16%), *здоровье* (11%), *негативные отзывы* (8%).

В результате дисперсионного анализа установлено значимое влияние **возраста** на распределение данных по параметру *необычное, неожиданное поведение и самопроявление* в разных возрастных подгруппах ( $F=5.812$ , при уровне значимости 0.006). Респонденты Млад-группы упоминали его гораздо реже, чем представители более старших возрастных групп. Как видно на рис. 1 и как показали результаты множественных апостериорных сравнений (тест Шеффе), Млад-группа (вне зависимости от половой принадлежности) значимо отличается по данному параметру от Сред-группы ( $p=0.008$ ) и на уровне тенденции ( $p=0.083$ ) — от Стар-группы.

Именно необычное поведение, т.е. возможность быть другим и проявлять себя самыми разными способами, оказалось в центре представлений большинства респондентов об АИ. Возможность примерить разные идентичности в различающихся социальных контекстах респонденты оценивают и как *залог развития* (М., 20: «Человек в реальности — один человек. А в Интернете он может побыть матерым эгоистом, хамом, всех унижать, уничтожать ... он может быть кем угодно, то есть он может как-то вот развиваться»), и как *помеху в развитии* (С., 25: «Ощутить опыт быть другим. Это вообще фишка интернета. Я здесь такой и вот беру и делаю себя другим... Т.е. я нашел заглушку, которая позволяет мне не искать себя настоящего. Эрзац, который удовлетворяет у меня эту потребность, псевдудовлетворяет. Эта штука снизит потребность изменения себя.

Привычка жить на две, три, четыре жизни это не цельно, это меня разобьет»). Другие респонденты также отмечают особую природу и характеристики интернет-пространства, их влияние на формирование и поддержание АИ.

Респонденты всех возрастных групп вносят в осмысление АИ этическое измерение и отмечают внесоциальный контекст процесса опробования разных форм идентичности в Интернете:

«Сеть — это не социум. Там высокий процент недостоверной информации. Человек может открыто врать или открыто хамить. Там нет контакта, который есть при взаимодействии людей друг с другом. Можно быть кем угодно, и это не является социумом. В Сети ты сам выбираешь, а в жизни тебе выбирают. На нас есть ответственность, обязанности, а в Сети нет» (М., 20); «Социальные сети на самом деле отнюдь не социальные, потому что в обществе если люди общаются, то они встречаются, живут вместе. И если кто-то какую-то гадость сделает, то придется с этим жить. А в Интернете с этой анонимностью можно оп, зарегистрироваться — и я уже другой. А то — это был не я. Вот такие множества виртуальностей каких-то, то есть человек пытается скрываться за какой-то маской, и ничего социального в этом нет» (Н., 23); «У меня есть знакомый, если зайти на его страницу в ВКонтакте, создается впечатление, что это подонок, но у него ясно написано: ребята, это контакт, всем плевать кто вы и что вы, я здесь не я, а мой ник. Это стеб, а в жизни он гораздо более интересный человек. А там он использует свой ум, но в целях не очень праведных. Он кого-то осмеивает, но при этом, он не изменяет себе, поскольку он четко высказывает это в реальной жизни» (М., 17).

## **2. Реакция на альтернативную идентичность**

На основе анализа протоколов интервью выделены *когнитивные, эмоциональные и действенные* реакции на АИ.

**2.1. Когнитивные** — ориентированные на познавательные функции: память, внимание, мышление и воображение, восприятие:

— *мнестическая установка* («вспомню, встречались ли подобные случаи ранее, сопоставлю с прошлой информацией»);

— *прогностическая установка* («учту на будущее, буду в дальнейшем обращать внимание на аналогичные явления»);

— *субъектно-ориентированная установка* («подумаю, как это связано с жизнью Саши и кто адресат, восприму как сигнал, что в его жизни что-то происходит, переосмыслию и внутренне расширю свое представление о человеке»);

— *оценка реалистичности и проверка информации* («насколько это игра или реальность, серьезность или несерьезность отношения к новой информации»).

В отношении *оценки реалистичности и проверки информации* дисперсионный анализ данных показал значимые результаты, связан-



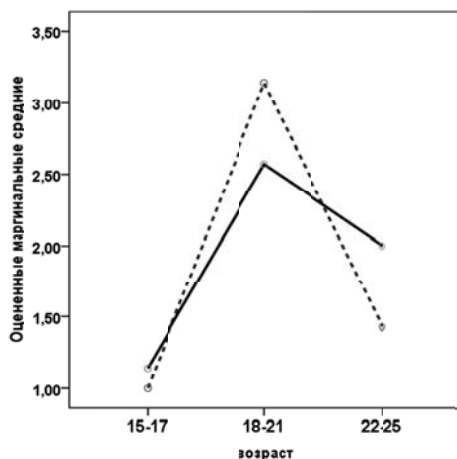


Рис. 2. Оцененные маргинальные средние для параметра «Проверка информации». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

ные с **возрастом** респондентов ( $F=3.35$  при уровне значимости 0.046; при этом критерий Ливиня составил 2.25 при значимости 0.07). Как видно на рис. 2, для Млад-группы характерны более высокие, чем для других возрастных групп, показатели по проверке информации, говорящей об АИ.

Интересно сопоставить эти данные с результатами компьютеризированного контент-анализа. Рассмотрим соотношение решительности и сомнения в речи респондентов на примере частотности слов «конечно» и «наверное». Женская выборка: в Млад-группе слово «конечно» занимает 23-ю, а «наверное» — 53-ю строку; в Сред-группе — соответственно 30-ю и 31-ю строки, а женщины Стар-группы наименее решительны в речи: слово «конечно» занимает у них 21-ю строку, а слово «наверное» — более высокоранговое, ибо занимает 10-ю строку. Следовательно, менее всего сомневаются и при этом вполне решительны женщины школьного возраста. Мужская выборка: в Млад-группе «конечно» занимает 15-ю строку; в группах Сред и Стар — 41-ю, а слово «наверное» отстоит довольно далеко: самая близкая его строка в мужской выборке — 78-я. Таким образом, судя по частотности слова «конечно», речь женщин и мужчин можно признать сравнительно мало различающейся по своей решительности, однако частотность слова «наверное» говорит о том, что женщины допускают значительно больше, чем мужчины, сомнений, причем более старшие женщины в большей степени, чем более молодые.

В отношении трех других видов когнитивных реакций наблюдается своеобразный паттерн, представленный на рис. 3, 4, 5.

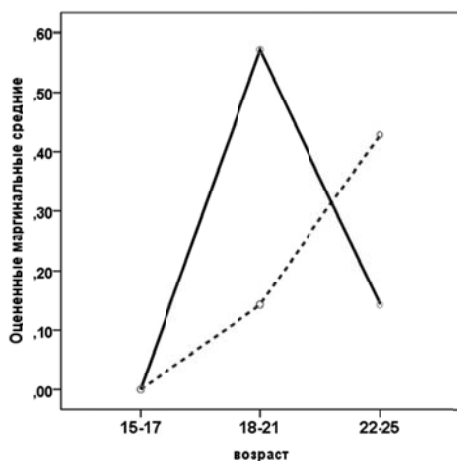


Рис. 3. Оцененные маргинальные средние для параметра «Мнестическая реакция». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

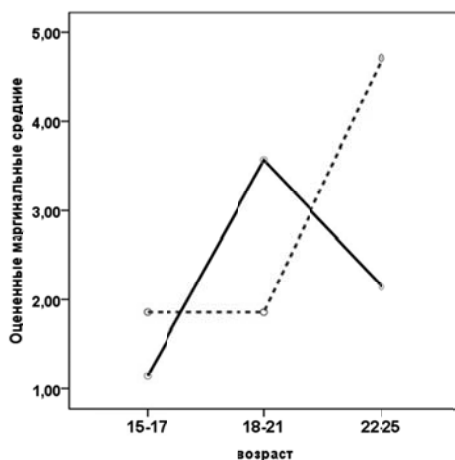


Рис. 4. Оцененные маргинальные средние для параметра «Субъектно-ориентированная реакция». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

*Мнестические и субъектно-ориентированные реакции обнаруживают отчасти сходный паттерн изменения в зависимости от возраста и пола: наиболее низкие показатели — в Млад-группе. У женщин Сред-группы наблюдается рост, а у женщин Стар-группы — падение показателей; в мужской выборке зафиксирован рост показателей, особенно резкий — в Стар-группе (см. рис. 3 и 4).*

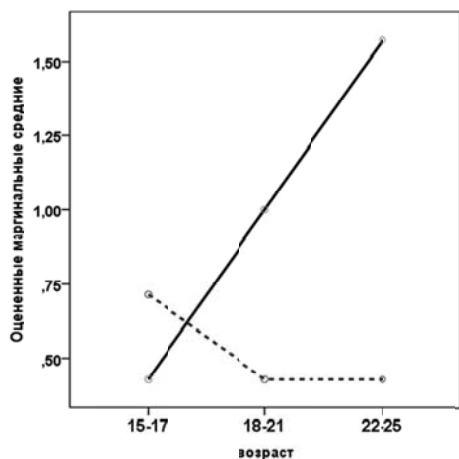


Рис. 5. Оцененные маргинальные средние для параметра «Прогностическая реакция». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

Ориентация на *прогностический* тип реакций значительно возрастает у женщин с увеличением возраста. Именно у женщин Стар-группы чаще всего встречаются комментарии типа «учту на будущее» и «буду осторожнее» (О., 24: «Я не полезу никуда. При встрече, когда я с человеком буду встречаться, может, я буду поаккуратнее. Но это просто из чувства самосохранения»).

**2.2. Эмоциональные реакции** могут быть разделены на три группы: *позитивные* (радость, уважение, интерес), *нейтральные* (все равно, спокойно, нормально) и *негативные* (возмущение, обида, шок, отвращение).

Значимых различий между группами не выявлено. Тем не менее можно отметить на уровне тенденции большее количество эмоциональных оценок (как позитивных, так и негативных) у женщин всех возрастов, а также резкое снижение количества нейтральных оценок у мужчин Стар-группы (рис. 6).

**2.3. Действенные реакции** отражают готовность респондента действовать как в реальной жизни, так и в сети, либо обоснованный отказ от действия. Для этого типа реакций получены значимые результаты. Дисперсионный анализ показал, что **пол** респондентов значимо влияет на показатель «действенная реакция» ( $F=5.744$  при уровне значимости 0.022; при этом критерий Ливиня составил 0.79 при значимости 0.564). Как видно на рис. 7, женщины на порядок превосходят мужчин по этому показателю, причем если в Млад-группе различия не столь заметны, то с увеличением возраста различия между женщинами и мужчинами в готовности действовать при столкновении с АИ становятся все более наглядными.

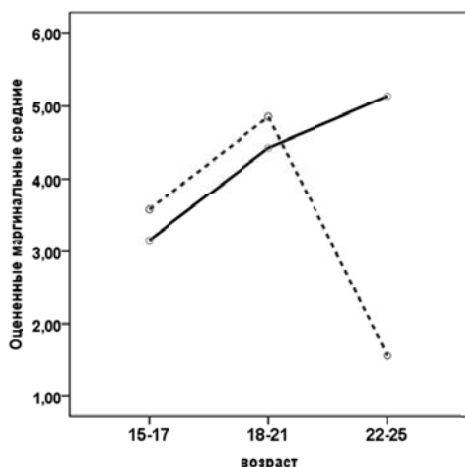


Рис. 6. Оцененные маргинальные средние для параметра «Нейтральная реакция». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

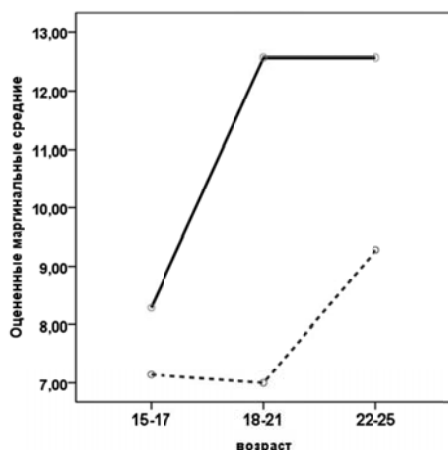


Рис. 7. Оцененные маргинальные средние для параметра «Действенная реакция». Условные обозначения: сплошная линия — женщины, штриховая — мужчины

Большинство респондентов связывают готовность к действию со степенью близости с обладателем АИ. Лишь некоторые говорят, что и в реальной жизни будут немедленно реагировать. Большинство же респондентов (особенно при условии не очень близкого знакомства и при отсутствии субъективно воспринимаемой срочности) предпочитает действовать посредством Интернета. Это может выражаться,

например, в намерении продолжать поиск в социальной сети и в других интернет-источниках и при этом не показывать, что знаешь об АИ (Х., 19: «Мне будет забавней с ней общаться, если я буду знать о ее втором профиле, ее вторую жизнь, а она не будет знать, что я это знаю»).

### **Объяснение существования альтернативного профиля**

На вопрос о том, для чего нужна АИ, респонденты предлагали свои версии. Эти объяснения, или мотивы, соответствуют трем большим группам.

#### **1. Различная аудитория и соответственно разные функции идентичностей:**

«Как я сказал, про круг общения. В этом круге общения я не могу говорить об этом. Например, у этой девушки еще в ВКонтакте есть профиль. И там у нее куча друзей — все универские, однокурсники, школьные, более или менее знакомые — все там. А про ЖЖ она мне говорила никому не рассказывать» (Н., 23); «Я думаю, что это нужно зачем-то для общения в конкретной компании» (И., 22).

#### **2. Эксперимент с собственным образом и социальной идентичностью, разные формы самовыражения:**

«Взяла персонажа такого ироничного. В чем-то это способ посмеяться над собой. Когда сам над собой смеешься, смех других уже не страшен. Другой профиль — реальный. Отличается от первого тем, что там пишется о вещах, которые действительно происходят, а также реальным отношением. В реальной жизни я сначала отношусь по-своему, а потом вспоминаю, что так серьезно не стоит» (Д., 20); «У многих происходит открытие себя через Интернет. Кто-то пытается бороться именно в реальности, ну, не то чтобы бороться, реализовывать по-разному. Многие это делают с помощью Интернета. Получается поле для эксперимента. Ты можешь себя проявить, реализовать любым способом, можешь просто сыграть какую-то роль — интересно себя проявить так или так» (Е., 18); «Сама идея профиля — это возможность некоторой реализации. Это виртуальность и ты можешь быть кем хочешь, можешь написать что хочешь, и это очень заманчиво. Я бы подумала, что человек предпринимает какие-то действия, но не может в этом реализоваться. Может, человек хочет побольше ухватить как-то. Это что-то близко к идентичности... Я какое-то сформировала себе там лицо, социальную некоторую маску. Мне показалось возможным создать какой-то облик, попробовать увидеть себя со стороны. Это был эксперимент» (С., 20).

#### **3. Шутка, игра, развлечение:**

«В ВКонтакте у меня два профиля. Дело в том, что однажды мне нечем было заняться на работе, вокруг меня было 20 компьютеров и все с Интернетом. И там есть функция «семейное положение» (это модно ее менять). И я создала Л., по имени короля. Я написала “все сложно” или “помолвлен” — не помню. Специально выбрала со сложным названием. Это было действительно забавно, потому что одна знакомая моей знакомой

стала писать ему письма. Дело в том, что он был очень красив, и я поместила портрет» (К., 19).

Мотив *игры, развлечения, шутки* оказался наиболее распространенным и составил 37% ответов. Например:

«Наверное, такой тип общения нужен, чтобы не скатиться в депрессию, чтобы играть. В реальности мы постоянно играем не всегда те роли, которые нам хочется. В Интернете мы можем сыграть те роли, которые нам в реальной жизни не даны» (Е., 19); «Здесь не реально играешь, не выдерживаешь все жесты, мимические вещи. Это очень поверхностно. Скорее возможность сказать. У тебя всегда в голове много мыслей — бывает одного содержания, бывает другого. В Интернете есть возможность их выразить — я такой, я такой, а я еще и такой. Человек действительно может быть любим, в принципе. Но есть у него какие-то любимые роли» (Ж., 18).

Ненамного отстает от мотива игры мотив *прибегания к АИ из-за различий аудиторий и функций идентичностей* (36%). Причем этот мотив многие респонденты связывают с мотивом экспериментирования в плане опробования разных социальных идентичностей. Ведь в Интернете многократно расширяется выбор референтных групп и ролевых позиций, соответственно напрашивается, по мнению респондентов, использование самых разных альтернативных идентичностей:

«Когда я был подростком, да в принципе и сейчас, все эти движения — хиппи, панки и пр. — какой-то идет самопоиск, самоопределение, самореализация в чем-то. Везде посмотрел, попробовал, что-то свое взял. В Сети это делать проще и больше поле для всяких таких вот штук. Когда зашел в одно сообщество, там почитал, поизучал, пообщался, что-то для себя почерпнул. Потом перешел в другое сообщество, там себя попробовал. Все упирается в способность поднять и отфильтровать информацию» (М., 20).

Отметим интересное возрастное отличие: если наиболее юные респонденты объясняют существование АИ в первую очередь различиями между референтными группами, в принадлежности к которым они заинтересованы, то наиболее старшие респонденты связывают АИ скорее с их направленностью отдельно на круг друзей и отдельно на работодателей. Последний момент представляется им чрезвычайно существенным, и это справедливо, поскольку, как уже отмечалось, для специалистов по отбору и оценке персонала почерпнутая из социальных сетей информация о кандидате на трудоустройство или на повышение в должности является одним из немаловажных критериев для принятия соответствующих рекомендаций.

Наименее распространенным объяснением необходимости в АИ оказывается *мотив экспериментирования с собственным со-*

циальным образом и с различными формами самовыражения (27%). Сервисы Интернета предлагают достаточно комфортные условия для примерки разных социальных ролей и идентичностей. Такие эксперименты нельзя не признать важными для подросткового и юношеского возраста, когда происходит внутренняя работа, во многом определяющая, «каким я **хочу** быть» (Е., 18: «Ты можешь себя проявить, реализовать любым способом, можешь просто сыграть какую-то роль — интересно себя проявить так или так. По-разному, абсолютно разные черты изобразить — мужчины, женщины, я не знаю кем. Попробовать, какими бывают люди, каким из этих людей мне хочется стать. Какой образ для себя я хотел бы создать»).

В нашей выборке подобный мотив использования АИ оказался характерным для старшего подросткового и юношеского возраста. А именно мотив эксперимента с собственным социальным образом был назван респондентами Сред-группы значимо чаще, чем респондентами из двух других возрастных групп. Поскольку распределение в подгруппах отличалось от нормального, то был применен непараметрический критерий Краскала—Уоллеса (значение 7.33 при уровне значимости 0.026). Другие различия, связанные с объяснениями причин применения пользователями социальных сетей, АИ оказались незначимыми.

## **Выводы**

АИ и соответственно различие вариантов самопрезентации и самопредъявления — одна из существенных для психологического анализа характеристик Интернета и, в частности, социальных сетей.

Наиболее распространенным оказался контент, связанный с необычным поведением и самопредъявлением человека. Вместе с изменениями биографических данных эти параметры составили примерно половину всего обсуждаемого массива возможного контента АИ.

Респонденты не склонны моментально реагировать на представленный в Интернете альтернативный контент. Возраст респондентов значимо влияет на показатель «проверка информации», а пол — на показатель готовности к «действиям в реальной жизни». Так, женщины более склонны к действиям в реальной жизни, чем мужчины, причем такая склонность усиливается с возрастом.

Основным объяснением использования АИ оказался не эксперимент с идентичностью и не различие аудиторий, а игра, развлечение и шутка. Это может говорить как о собственно игровой мотивации, так и об использовании респондентами игровой формы самопонижения и поиска своего образа.

Обращают на себя внимание относительно резкие различия по ряду параметров между членами трех возрастных групп молодежи. Различаются они не только календарным возрастом, но и возрастом доступа к наиболее современным сервисам Интернета, к числу которых принадлежат социальные сети, сетевые дневники, сайты для размещения фотографий и т.п. Так, у респондентов Стар-группы в период их подростковой социализации еще не было под рукой столь удобного инструмента игры с идентичностями, в том числе альтернативными, каким ныне пользуются респонденты Млад-группы. И потому если младшие могут относиться к собственным АИ как к доступной (и даже обязательной во многих подростковых сообществах) игре, то старшие чаще осознанно и прагматично конструируют свои идентичности, в особенности альтернативные, ибо время безудержной игровой стихии для многих из них уже позади; нельзя, впрочем, отрицать, что игровое начало может в отдельные моменты возобладать и у них. Респонденты Сред-группы, как и следовало ожидать, занимают по ряду параметров промежуточное положение. Возрастные аспекты применения сервисов Интернета требуют изучения на массовых выборах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Асмолов А.Г., Асмолов Г.А.** От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2010. № 1. С. 3—21. [*Asmolov A.G., Asmolov G.A. (2010). Ot Mi-media k Ya-media: transformatsii identichnosti v virtualnom mire. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psikhologiya, 1, 3—21*]

**Белинская Е.П.** Человек в информационном мире. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 203—220. [*Belinskaya E.P. (2002). Tchelovek v informatsionnom mire. Sotsialnaya psikhologiya v sovremennom mire / Pod red. G.M. Andreevoi, A.I. Dontsova. Moskva: Aspekt Press, 203—220*]

**Войскунский А.Е.** Исследования в области психологии компьютеризации: история и актуальное состояние // Национальный психологический журнал. 2006. Ноябрь. С. 58—62. [*Voiskunsky A.E. (2006). Issledovaniya v oblasti psichologii kompyuterizatsii: istoriya i aktualnoe sostoyanie. Natsionalniy psichologicheskij zhurnal, Noyabr, 58—62*]

**Гавриченко О.В., Смолякова Т.В.** Особенности саморепрезентации в Интернет-дневниках подростков и молодежи. Психологические исследования: электронный научный журнал. 2008. № 1(1). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 14.10.2010). [*Gavrichenko O.V., Smolyakova T.V. (2008). Osobennosti samoreprezentatsii v Internet-dnevnikah podrostkov i molodezhi. Psichologicheskie issledovaniya: elektronny nauchny zhurnal, 1 (1). URL: http://psystudy.ru (data obrascheniya: 14.10.2010)*]



**Жичкина А.Е., Белинская Е.П.** Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета. Образование и информационная культура. Социологические аспекты / Под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431—460. [Zhichkina A.E., Belinskaya E.P. (2000). Samoprezentatsiya v virtualnoi realnosti I osobennosti identichnosti podrostka-polzovatelya Interneta. Obrazovanie i informatsionnaya kultura. Sotsiologicheskie aspekty / Pod rep. V.S. Sobkina. Moskva: Tsentr sotsiologii obrazovaniya, 431—460]

**Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В.** Психология жителей Интернета. М.: УРСС, 2008. [Kuznetsova Yu.M., Tchudova N.V. (2008). Psihologiya zhitelei Interneta. Moskva: URSS]

**Манеров В.Х., Королева Н.Н., Богдановская И.М., Проект Ю.Л.** Мировое образование и личностные феномены Интернет-коммуникации. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006. [Manerov V.H., Korolev N.N., Bogdanovskaya I.M., Proekt Yu.L. (2006) Miroobrazovanie i lichnostnye fenomeny Internet-kommunikatsii. Sankt-Peterburg: Izdatelstvo RGPU imeni A.I. Gertsena]

**Одинцова М.С., Антонова Н.В.** Особенности идентичности людей, активно общающихся в сети Интернет // Журнал практического психолога. 2010. № 4. С. 37—58. [Odintsova M.S., Antonova N.V. (2010) Osobennosti identichnosti lyudei, aktivno obchayushchisya v seti Internet. Zhurnal prakticheskogo psykologa, 4, 37—58]

**Фриндте В., Келер Т.** Публичное конструирование «Я» в опосредствованном компьютером общении. Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 40—54. [Frindte V., Keler T. (2000). Publichnoe konstruirovaniye "Ya" v oposredstvovannom kompyuternom obschenii. Gumanitarnye issledovaniya v Internete / Pod red. A.E. Voiskunskogo. Moskva: Mozhaishk-Terre, 40—54]

**Шевченко И.С.** Факторы динамичности самопрезентаций участников Интернет-общения. Социальные и психологические последствия применения информационных технологий: Мат-лы международной Интернет-конференции / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Московский общественный научный фонд, 2001. С. 85—93. [Shevchenko I.S. (2001). Faktory dinamichnosti samoprezentatsii uchastnikov Internet-obscheniya. Sotsialnye i psihologicheskie posledstviya primeneniya informatsionnyh tehnologii: Materialy mezhdunarodnoi Internet-konferentsii / Pod red. A.E. Voiskunskogo. Moskva: Moskovskii obschestvenny nauchny fond, 85—93]

**Шишкова А.Р.** Самопрезентация пользователей социальных сетей WEB 2.0 // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4 (04). С. 221—225. [Shishkova A.R. (2010). Samoprezentatsiya polzovatelye sotsialnyh setei WEB 2.0. Sovremennye issledovaniya sotsialnyh problem, 4 (04), 221—225]

**Шкуратова И.П.** Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. [Shkuratova I.P. (2009). Samopredjavlenie lichnosti v obschenii. Rostov-na-Donu: Izdatelstvo YuFU]

**Шмелев А.Г., Рыхлевская Е.И., Ларионов А.Г.** Психологические аспекты самопрезентации пользователей Интернета: Тез. 2-й Росс. конф. по экологической психологии (Москва, 12—14 апреля 2000 г.). М., 2000. С. 270—271. [Shmelev A.G.,

**Ryhlevsky E.I., Larionov A.G.** (2000). *Psychologicheskie aspekty samoprezentatsii polzovatelei Interneta. Tezisy 2-i Ross. konf. po ekologicheskoi psyhologii* (Moskva, 12—14 aprelya 2000), 270—271]

**Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B. & Gosling, S.D.** (2010). Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372—374

**Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman N., Gaddis S.** (2011). Manifestations of personality in online social networks: self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 9, 483—488

**James, C., Flores, A., Francis, J.M., Pettingill L., Rundle M., Gardner H.** (2009). *Young people, ethics, and the new digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press

**Joinson, A.** (2003) *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Houndmills, UK; N.Y.: Palgrave Macmillan

**Kim, J., Lee, J.-E.R.** (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 6, 359—364

**Kluemper, D.H., Rosen, P.A., Mossholder, K.W.** (2012). Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye? *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 5, 1143—1172

*The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (2007). Ed. by A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips. Oxford University Press

**Turkle, Sh.** (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. N.Y.: A Touchstone Book

**Whitty, M.T.** (2002). Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in chat rooms. *Computers in Human Behavior*, 18, 343—352

Поступила в редакцию  
25.10.12