

УДК 316.472.4

Т. А. Шаламова, Д. Е. Щипанова

Коммуникационные риски межличностных отношений в социальных сетях

Аннотация. В условиях развивающейся виртуальной среды очевидной становится необходимость эффективного взаимодействия между людьми с использованием всех возможных средств коммуникации. Интернет и социальные сети в этой связи выступают средой, содержащей множественные неуправляемые риски.

Ключевые слова: социальные риски, Интернет, самопрезентация, аватар, студент, социальные сети.

Abstract. In the context of developing a virtual environment, it becomes apparent the need for effective interaction between people using all possible means of communication. Internet and social media in this regard are the medium containing multiple unmanaged risks.

Keywords: social risk, Internet, self-presentation, avatar, student, social networks.

Выявление и управление рисками, влияющими на социальную безопасность детства в сети Интернет, — одна из важнейших задач социальных наук в настоящее время, поскольку большая часть всех сфер общественной жизни сегодня перемещается в среду Интернет. В этой связи становится актуальным изучать особенности личности и межличностных отношений в виртуальной реальности. Необходимость контроля рисков в сфере массовой информации и Интернете является для российского общества одним из важнейших направлений в работе по обеспечению безопасности детства.

На современном этапе развития информационных технологий возникают новые каналы коммуникации между людьми. Одним из них является виртуальная среда «Интернет» [2].

Предоставляя потенциальную возможность связи с любым из миллионов подключенных к Интернету пользователей, «всемирная паутина»

.....

побуждает к поиску тактик самопрезентации, которые позволили бы каждому человеку представить себя необходимым образом [2]. Самопрезентация становится ресурсом, повышающим возможности пользователя заинтересовать собеседников своей личностью в насыщенной контактами виртуальной среде, и способствующим его социальной интеграции в новой ситуации взаимодействия. При этом количество исследований, посвященных самопрезентации личности в условиях виртуальной среды, на настоящий момент не велико, а их направленность сконцентрирована на описании поведения пользователей в различных ситуациях виртуального общения [4].

В связи с актуальностью данной проблемы целью нашего исследования стало изучение психологических особенностей самопрезентации в социальных сетях. Мы предположили, что, вероятно, существуют специфические психологические особенности личности, которые будут определять предпочитаемый тип самопрезентации в социальных сетях.

Современное общество отличается стремительным развитием компьютерных информационных технологий и систем коммуникаций. За последние годы в этой области произошел качественный скачок, который в максимальной степени проявился в процессе формирования и функционирования Интернета, переставшего быть только системой хранения и передачи сверх больших объемов информации. Он стал новым слоем повседневной реальности и сферой жизнедеятельности огромного числа людей [4]. В результате у пользователей компьютерных сетей, проводящих значительную часть жизненного времени в виртуальном пространстве, возникают новые интересы, мотивы, цели, коммуникативные риски установки, а также формы психологической и социальной активности, напрямую связанные с этим новым пространством.

Собственно студенты как молодое поколение, получающее образование, готовое к профессиональному самоопределению, самореализации и преобразованию нашего общества, является по ряду причин основной аудиторией сегодняшнего Интернета [2].

Среди сетевых ресурсов все большую роль играют онлайн-социальные сети, которые помимо выполнения функции поддержки общения, обмена мнениями и получения информации их членами в последнее время все чаще становятся объектами и средствами информационного управления [3].

Однако социальные сети в их современном виде имеют целый ряд возможностей по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей. Главной особенностью сервисов нового поколе-

.....

ния являются именно инструменты поиска нужных контактов и общения людей между собой. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет — сформировать профайл, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профайла уже позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, единоверцев, коллег, людей, общение с которыми необходимо, по работе и т. д. Общаясь в рамках социальной сети, ее пользователь фактически формирует свою виртуальную личность, различные проявления которой можно узнать, изучив содержимое его страниц на сервисе сети [5].

В исследовании были использованы методики, такие как: Фрайбургский личностный опросник FPI; методика SACS (стратегия преодоления стрессовых ситуаций); методика диагностика самооценки Дембо-Рубинштейн в модификации А. М. Прихожан; самооценка уровня притязаний по методике Шварцландера; классификация Интернет-аватаров Зайцевой Е.Ю [1].

Используя методику Зайцевой Е.Ю. по классификации Интернет-аватаров, мы разделили Интернет-аватары по своей классификации, объединяя некоторые схожие типы между собой, в итоге было выделено 4 типа:

1 группа. Фотография, обращенная к собеседнику (желание показать себя).

2 группа. Фотография, не обращенная к собеседнику (отстраненная позиция взаимодействия, демонстрация себя без активного самостоятельного установления контактов).

3 группа. Фотография с кем-то, в сообществе (идентификация себя с группой).

4 группа. На фотографии нет человека, он заменяет себя иным образом (сокрытие информации о себе) [1].

Из результатов по остальным методикам посредством сравнительного анализа с применением критерия Краскела-Уоллиса были выявлены значимые различия и тенденции к различию между группами респондентов, имеющих различные аватары, являющиеся отражением стратегии самопрезентации в социальных сетях.

Таким образом, обобщим полученные результаты.

Показатель «реактивная агрессивность» наиболее выражена у 4 группы и наименее у 2 группы, т. е. у людей, которые скрывают информацию о себе, уровень агрессивного поведения по отношению к социаль-

.....

ному окружению с выраженным стремлением к доминированию, авторитарности больше, чем у людей с отстраненной позицией взаимодействия.

Асоциальные действия наиболее характерны для 2 группы, а наименее характерны для 3 группы. Следовательно, люди с отстраненной позицией взаимодействия наиболее склонны к асоциальному поведению, подразумевающему нарушение морально-нравственных норм в ситуации межличностного общения, чем люди, которые идентифицируют себя с группой.

Показатель «агрессивные действия» наиболее характерен для 2 группы и наименее для 3, т. е. люди, которые не направлены на самостоятельное установление контактов, гораздо активнее стремятся причинить вред другим, показывая при этом свое безразличное отношение, и чаще прибегают к агрессии как к способу решения жизненных трудностей, чем люди, идентифицирующие себя с группой.

Далее можно сделать выводы: студенты первой группы ориентированы на себя, это целеустремленные люди, для них характерно открытое общение, не завышенная самооценка. Студенты из второй группы не уверены в себе, для них характерен эгоизм, агрессивность и склонность к манипуляции. Третья группа ориентирована на социальное окружение и достижения, просматриваются черты, требующие компенсации в социальном взаимодействии, эти люди открыты для общения. Четвертая группа состоит из агрессивных людей, для них характерна манипуляция.

Полученные данные могут быть использованы в разработке программ профилактики рисков взаимодействия в социальных сетях и предотвращения кибербуллинга [6], а также в программах повышения квалификации в области компьютерных и Интернет-технологий, ориентированных на работников социальной сферы и сферы образования.

Литература

1. Зайцева Ю.Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту Интернет-коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 1. С.134–143.

2. Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. СПб.: СПбГУ, 2007.

3. Ретуш Л. А., Крылов Е. Ю. Самопрезентация в виртуальной среде // Россия на рубеже тысячелетий: общество, наука, образование. Межвузовский сборник научных трудов. — Вып. 10. Пятигорск: ПЛГУ — МВФ МОСА, 2011. С. 66–71.
4. Розин В. М. Интернет — новая информационная технология, семиозис, виртуальная среда // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. М., 2004. С. 3–23.
5. Сатин Д. К. Проблема сетевой идентичности (виртуальная «личность») / [Электронный ресурс]: Режим доступа к статье: http://www.psychology.ru/internet/round/140400/05_ident.stm
6. Щипанова Д. Е. Моббинг в образовательной среде // Сборник научных трудов Sworld. 2013. Т. 23, № 4. С. 64–69.