УДК 316.6

РЕАЛЬНАЯ И ВИРТУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Козлова Наталия Сергеевна,
Ивановский государственный университет,
доцент кафедры социальной психологии,
кандидат психологических наук,
г. Иваново, Россия.
E-mail: nat-tycuk@yandex.ru

Аннотация
В статье рассматривается проблема идентичности в современной науке. Приводятся основные теоретические концепции, анализируется вопрос о соотношении личностной и социальной идентичности и изучается специфика виртуальной идентичности, возникающей и реализуемой в интернет-среде.

Ключевые понятия:
социальная, личностная и виртуальная идентичность, интернет-среда.

Социальная идентичность личности стала одной из основных и наиболее актуальных проблем социальной психологии. Возникла задача разграничения понятий "идентификация" и "идентичность". Э. Эриксон трактовал идентичность как итог самоотождествления. При этом система механизмов и процессов, которые обеспечивают этот итог, и представляют собой идентификацию [2]. В рамках данной работы речь идет именно об идентичности.

Почти полвека назад об этом явлении в социально-психологическом аспекте писал Г. Тэджфел, и именно тогда психология идентичности получила самостоятельное развитие [6]. Тогда же был поставлен вопрос о границах личностной и социальной идентичности. Развитие этой идеи представлено в работах И.Р. Сушкова [4]. Все идентификационные структуры являются личностными, но проявляться могут на двух уровнях социально-психологических отношений: на межиндивидуальном уровне (внутригрупповом взаимодействии) и межгрупповом уровне.

В современной зарубежной психологии к этому вопросу обращались Д. Трафимов, Г. Триандис и С. Джото [7]. В их работах присутствует переосмысление противопоставления индивидуальной и групповой идентичности. Групповая – внешняя, индивидуальная – личностная, и лежат они в отдельных плоскостях.

Однако представители теории социальных систем [5] также являются противниками подобного противопоставления, считая, что оба вида идентичности являются аналогичными структурами. И если сравнивать личностную и социальную идентичность, то в них присутствуют как различные, так и сходные элементы.

В данной же работе нас в большей мере интересует новый вид идентичности – виртуальный, и мы его будем расценивать как социальный.

Возникновение такого явления возможно благодаря специфике самой интернет-среды. Помимо широчайшего спектра различных сообществ, доступных для пользователя, и возникновения у него идентичности с ними, существует возможность и для самостоятельного создания групп, и даже социальной среды. В таком случае они будут в максимальной степени соответствовать потребностям личности, в том числе и потребности в идентичности.

В современной психологии вопросами возникновения идентичности в Интернете занимались А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская, связывая ее с самопрезентацией и самоопределением личности [1]. Они выделяют два пути:

1) за счет переноса элементов идентичности из реального мира в виртуальный, и создание на его базе идентичности в Интернете;

2) через активную позицию субъекта своей деятельности в интернет-пространстве.

Однако, как мы уже обозначали в предыдущих работах [3], в Интернете стандартные законы идентификации могут не срабатывать. Это связано с размыванием и «утончением» рамок уже имеющихся социальных структур. То есть речь идет о крайне высокой социальной мобильности. Интернет обеспечивает полное отсутствие социального контроля, сводит на нет возможности нежелательного воздействия других, даруя тем самым личности неограниченную свободу, что в реальном мире невозможно. Одновременно зарождается и желание быть «на виду», то, что мы обозначали как желание публичности. Оно в свою очередь определяет еще один процесс – самопрезентацию. В итоге мы изначально предполагаем тесную связь трех понятий: виртуальная идентичность, публичность и самопрезентация. При этом центральным звеном является именно идентичность.

На основе этого, в рамках данной работы, мы ставим перед собой цель выявить взаимосвязи именно идентичности с особенностями вовлеченности личности в интернет-пространство.

Для подобного анализа мы использовали авторскую анкету, посвященную вовлеченности и активности личности в интернет-среде, включая целенаправленный вопрос о наличие и степени выраженности виртуальной идентичности. Реальная идентичность изучалась с помощью методики «Кто Я», расширенной и вопросом «Кто Мы?». При обработке учитывалось и совпадение содержания идентичности на этих уровнях. Также использовался ряд тестовых методик на выявление различных социально-психологических качеств.

По итогам эмпирического исследования мы выявили, что те, у кого активно происходит процесс формирования виртуальной идентичности, характеризуются достаточно широким диапазоном видов активности в интернет-среде, которые в целом и обеспечивают ее возникновение. Это поиск людей со схожими взглядами, единомышленников ($r=0,40$, при $p \leq 0,01$), вхождение и деятельность в различных группах и сообществах ($r=0,35$, при $p \leq 0,05$), прохождение опросов по различной тематике ($r=0,40$, при $p \leq 0,01$). В итоге как раз может возникать чувства причастности, общности, единства с другими, то есть та база, на которой и образуется идентичность.

Стоит отметить что такие люди не лишены интереса к другим возможностям Интернета: мультимедийным ресурсам ($r=0,34$, при $p \leq 0,05$), он-лайн магазинам и покупкам ($r=0,30$, при $p \leq 0,05$), решению деловых и рабочих вопросов ($r=0,28$, при $p \leq 0,05$). То есть те, для кого характерна виртуальная идентичность, склонны к рациональному и многофункциональному использованию Интернета: от развлечений до решения практических задач как в бытовой, так и в профессиональной области.

Кроме этого, у таких лиц выявлена и специфика потребностно-мотивационной сферы, проявляющейся в виртуальном пространстве. Они считают интернет среду способной удовлетворить такие их потребности, как потребности в социальных связях ($r=0,43$, при $p \leq 0,01$) и дружбе ($r=0,34$, при $p \leq 0,05$). Ориентация на эти «социальные нужды», на наш взгляд, также способствует укреплению виртуальной идентичности и может привести к превышению ее значимости в сравнении с реальной.

Подобная специфика виртуальной идентичности в совокупности с тенденцией к рациональному использованию Интернета приводят к тому, что пользователи, говоря о влиянии Сети на их жизнь, расценивают его как позитивное ($r=0,28$, при $p \leq 0,05$). Однако стоит отметить, что одновременно многие из них начинают ощущать, что увеличение длительности и частоты пребывания в Интернете порождает возникновение проблем в семье ($r=0,37$, при $p \leq 0,01$). И на основании этого можно предполагать, что чувство удовлетворения от возникающей виртуальной идентичности способно перекрыть негативные последствия.

В целом же «картина активности» личности в интернет-среде с высокой виртуальной идентичностью достаточно позитивна: реализация социальных потребностей,

общение, рациональное использование полезных ресурсов, положительная оценка влияния Интернета.

Однако необходимо рассмотреть и «психологический портрет» таких пользователей, основанный на изучении их социально-психологических качеств.

Высокая выраженность виртуальной идентичности присуща пользователям, которые обладают некоторыми особенностями. При оценке их субъективного благополучия, можно отметить низкую психоэмоциональную симптоматику (r=0,32, при p≤0,05). Это значит, что они обладают достаточно спокойным, позитивным эмоциональным фоном. Также выявлены связи с эмоциональной направленностью. Наличие виртуальной идентичности характерно для лиц с выраженной гедонистической направленностью (r=0,30, при p≤0,05), а вот эстетическая у них практически не выражена (r=-0,30, при p≤0,05). Таким образом, мы можем говорить, что у таких людей (при отсутствии проблем в эмоциональной сфере) ориентация идет все-таки в большей мере на себя, а не на мир. Чувство «прекрасного» им чуждо. При этом у них обнаруживается и высокое стремление к принятию (r=0,31, при p≤0,05).

На наш взгляд, такое объясняется активным взаимодействием с людьми в Интернете. В виртуальном мире достаточно легко найти пользователей, которые будут тебя принимать, так как это не будет являться для них затратным и к чему-либо обязывающим.

И один из самых важных вопросов для нас – взаимосвязь реальной и виртуальной идентичности – будет рассмотрен нами в заключение. Здесь особый акцент следует сделать на том, что при высокой виртуальной идентичности реальная значительно сужается. Присутствует идентификация себя на уровне «Я» как члена семьи (r=0,42, при p≤0,01), читателя и потребителя различных средств массовой коммуникации (r=0,40, при p≤0,01), а также авторитета для других (r=0,37, при p≤0,05). Но особенно важно, что при этом выпадают широкие социальные категории: индивид (r=−0,35, при p≤0,05), человек (r=−0,37, при p≤0,05) и гражданин (r=−0,35, при p≤0,05).

Таким образом, мы видим четкую ориентацию на собственную частную жизнь, семью, досуг, свою личную позицию по отношения к другим при уходе от социальной общественной позиции. И как один из самых важных моментов отмечаем: виртуальная идентичность (при всех своих плюсах) существенно искажает реальную.

Аналогичная картина выявлена и в отношении реальной идентичности на уровне «МЫ». Пользователи, реализующие эту потребность в Интернете, относят себя к категориям читателей и пользователей средств массовой коммуникации (r=0,37, при p≤0,05), а также к интересным собеседникам (r=0,37, при p≤0,05). Последняя как раз может возникать именно на основе интернет-активности – в Сети всегда можно найти людей, которые интересуются точно тем же, что и сама личность, а также целые дискуссионные «клубы» – форумы, где у человека всегда есть возможность стать интересным для других и высказывать свою точку зрения. Отнесение же себя к «гражданам» на этом уровне, как и на уровне «Я» – отсутствует (r=−0,35, при p≤0,05).

Подведём итог всему вышесказанному. Лица с высокой виртуальной идентичностью характеризуются конструктивным, многофункциональным пользованием Интернета. Не отличаются болезненной вовлеченностью в Сеть, и в целом влияние виртуального мира нельзя назвать негативным. Сами они его оценивают сугубо позитивно. Их эмоциональная мотивационная сфера, субъективное благополучие также не характеризуются проблемами. Но при всем этом виртуальная идентичность искажает реальную, переориентируя ее исключительно на индивидуальный уровень, в то время как социальный – исчезает.

1. Жичкина, А.Е., Белинская, Е.П. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков – пользователей Интернета // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII / Под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–460.

2. Заковоротная, М.В. Идентичность человека: социально-философские аспекты. Ростов-н/Д.: Изд-во Северо-Кавказского науч. центра высш. школы, 1999.

3. Козлова, Н.С., Сушков, И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. N 6 (ноябрь–декабрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Ko-

zlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation (дата обращения: 12.09.2014).

4. Сушков, И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект; М.: ИП РАН, 1999.

5. Сушков, И.Р. Психологические отношения человека в социальной системе. М.: Ин-т психологии РАН, 2008.

6. Tajfel, H., Wilkes A. Classification and quantitative judgment // British Journal of Psychology, 1963, 54. P. 101–114.

7. Trafimow D., Triandis H.C., Goto S.G. Some tests of the distinction between private self and collective self // Journal of Personality and Social Psychology, 1991, 60. P. 649–655.

References

1. Zhichkina, A.Ye., Belinskaya, Ye.P. (2000) Samoprezentatsiya v virtual'noy kommunikatsii i osobennosti identichnosti podrostkov-pol'zovateley Interneta [Self-presentation in virtual communication and features of identity of teenagers – the Internet users] // Obrazovaniye i informatsionnaya kul'tura. Sotsiologicheskiye aspekty. Trudy po sotsiologii obrazovaniya. T. V. Vyp. VII / Pod red. V.S. Sobkina. M.: Tsentr sotsiologii obrazovaniya RAO, 431–460 [in Rus].

2. Zakovorotnaya, M.V. (1999) Identichnost' cheloveka: sotsial'no-filosofskiye aspekty [Person identity: social and philosophic aspect]. Rostov-n/D.: Izd-vo Severo-Kavkazskogo nauch. tsentra vyssh. shkoly [in Rus].

3. Kozlova, N.S., Sushkov I.R. (2013) Stremleniye k publichnosti i samoprezentatsii kak proyavleniye spetsificheskikh potrebnostey, realizuyemykh lichnost'yu v internet-srede [Tendency to publicity and self-presentation as specific needs appearance in the Internet] // Informatsionnyy gumanitarnyy portal «Znaniye. Ponimaniye. Umeniye», N 6 (noyabr'–dekabr'), available at: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation (accessed: 12.09.2014) [in Rus].

4. Sushkov, I.R. (1999) Psikhologiya vzaimootnosheniy [Comunication psychology]. M.: Akademicheskiy proyekt; M.: IP RAN.

5. Sushkov I.R. (2008) Psikhologicheskiye otnosheniya cheloveka v sotsial'noy sisteme [Psychological relations of a man in the social system]. M.: In-t psikhologii RAN.

6. Tajfel H., Wilkes A. (1963) Classification and quantitative judgment // British Journal of Psychology, 54. P. 101–114 [in Eng].

7. Trafimow, D., Triandis, H.C., Goto S.G. (1991) Some tests of the distinction between private self and collective self // Journal of Personality and Social Psychology, 60, 649–655 [in Eng].

UDC 316.6

ACTUAL AND VIRTUAL IDENTITY

Kozlova Nataliya Sergeyevna,
Ivanovo State University,
Associate Professor
of the Department Chair
of Sociological Psychology,
Cand. Sc. (Psychology),
Ivanovo, Russia.
E-mail: nat-tycuk@yandex.ru

Annotation
In this article the author considers the problem of identity in the modern science. The author provides the basic theoretical concept, analyses the relationship of personal and social identity. Then the specifics of virtual identity emerging and being fulfilled in the Internet space is described in the article.

Key concepts:
social,
personal and virtual identity,
Internet-space.