

Секция «Человек в цифровом обществе: киберпсихология и медиапсихология»

Особенности самопрезентации молодых людей, отличающихся отношением к своему отраженному внешнему облику, в интернет-пространстве посредством аватара.

Научный руководитель – Лабунская Вера Александровна

Никитина Дарья Андреевна

Аспирант

Южный федеральный университет, Академия психологии и педагогики, Кафедра социальной психологии, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: hitromudrayasova@gmail.com

К началу 2019 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 млн. человек. Больше всего интернет-пользователей в возрастных группах 12-24 и 25-34 лет 99% и 88% соответственно [2]. Д. В. Погонцева, описывая процесс формирования образа Я в виртуальном пространстве, обращает внимание на то, что он сопряжен с искажением информации о себе, с целью изменить, откорректировать свой образ, скрыть свой настоящий облик для управления впечатлением в коммуникации. При этом, модифицированный образ создается по принципу «я для Другого» [1]. **Целью** нашего исследования является определение особенностей самопрезентации молодых людей, отличающихся отношением к своему отраженному внешнему облику, в интернет-пространстве посредством аватара (главной фотографии аккаунта), Эмпирический объект исследования - это пользователи социальной сети Vk.com, 61 человек в возрасте 18-35 лет (М возраст =23 года) **Гипотеза:** отношение к своему отраженному внешнему облику может обуславливать особенности презентации молодых людей в интернет-пространстве посредством аватара. **Методика:** анкета- фильтр «Самопрезентация в социальном пространстве» (Д.В. Погонцевой). В анкету включены вопросы не только касающиеся интернет общения, но и вопросы уточняющие выбор аватара: «Почему Вы выбрали именно это фото?»; В нее входит блок утверждений, касающихся отношения к своему отраженному внешнему облику, которые взяты из методики В.А. Лабунской «Оценочно-содержательная интерпретация своего внешнего облика». С целью сравнения подгрупп участников исследования применялся t-критерий Стьюдента.

Результаты исследования:

1. Было выявлено, что 56 респондентов использовали как аватар свою фотографию, остальные 5 респондентов - фотографии актеров, героев мультфильмов, животных. В дальнейшем мы обращались только к первым 56 респондентам. Мы разделили их на подгруппы на основе ответов на вопрос: «Почему Вы выбрали именно это фото?». В первую подгруппу вошли те, которые объясняли выбор фотографии, исходя из презентации времени/места («потому что хотелось показать, что я была в Варшаве», «лето» и т.п.). Вторая подгруппа объясняла выбор фотографии ее качеством и композицией («сделано профессионально и очень естественно»). Третья подгруппа подчеркивала посредством аватара принадлежность к какой-либо группе («настоящий я», «типичный ростовский парень», «видна моя профессия»). Четвертая подгруппа акцентировала внимание на привлекательности своего внешнего облика («хорошо выгляжу», «после посещения мастера», «нравится как я на нем вышла и фильтр», «видны все любимые части моего тела:..» и т.п.). Пятая подгруппа. В нее вошли те респонденты, которые стремились посредством аватара скрыть свою эмоциональность («как фото на паспорт смотрится, без эмоции. чтобы не показывать другим эмоции», «потому что не видно лица», «не надо меня видеть»). Для нас наибольший интерес представляют ответы респондентов из 4 (20 человек) и 5 (12 человек)

подгрупп. В этих подгруппах самопрезентация, осуществляемая с помощью выбранного аватара, объясняется особенностями отношения к своему отраженному внешнему облику.

2. Ответы респондентов из 4 и 5 подгрупп были сопоставлены с показателями отношения к своему отраженному внешнему облику. Результаты сравнения двух групп демонстрируют наличие статистически значимых различий по трем параметрам отношения к своему отраженному внешнему облику. Респонденты из 4 подгруппы демонстрируют более позитивное отношение к процессу фотографирования «Я люблю фотографироваться» по сравнению с респондентами из 5 подгруппы ($t=2,28$ при $p>0,05$), у них значимо выше показатели такого аспекта отношения к своему отраженному внешнему облику, как: «Я люблю смотреть на себя в витрины» ($t=2,956$, при $p[U+02C3]0,05$), «Я люблю смотреть на себя в зеркале» ($t=2,539$ при $p[U+02C3]0,01$), чем у респондентов из 5 подгруппы.

Заключение. Полученные нами данные подтверждают выдвинутую гипотезу. Отношение к отраженному внешнему облику обуславливает особенности презентации молодых людей в интернет-пространстве посредством аватара. Респонденты, у которых более высокий уровень отношения к своему отраженному внешнему облику, предпочитают такие аватарки, которые подчеркивают привлекательность их внешнего облика, позволяют продемонстрировать определенные части тела. Респонденты, у которых не высокий уровень отношения к своему отраженному внешнему облику, предпочитают презентировать себя в интернет-пространстве посредством аватарок, которые скрывают их лицо или используют нейтральные, несколько масковидные изображения лица, скрывающие их эмоции.

Исследование выполнено при поддержке РНФ, проект №17-18-01260

Источники и литература

- 1) Погонцева Д. В. Формирование впечатления средством виртуального общения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». Электронный ресурс: URL: <http://e-koncept.ru/2013/13018.htm> (дата обращения: 3.02.2019).
- 2) Официальный сайт аналитического агентства GfK: <https://www.gfk.com>. Дата обращения: 31.01.2019