

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>
2016, Том 4, номер 6 (ноябрь - декабрь) <http://mir-nauki.com/vol4-6.html>
URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/69PSMN616.pdf>
Статья опубликована 30.01.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Блинова Н.М. Особенности семантики образов «Я» и партнеров по общению в социальной сети «ВКонтакте» // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 6 <http://mir-nauki.com/PDF/69PSMN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 316.6

Блинова Наталья Михайловна

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия, Иркутск
Ассистент
E-mail: natalislumen@list.ru

Особенности семантики образов «Я» и партнеров по общению в социальной сети «ВКонтакте»

Аннотация. В статье описываются результаты исследования, посвященного семантике образов партнеров по общению в реальной жизни и в социальной сети «ВКонтакте». Появление и распространение интернет-технологий привело не только к общественным изменениям, но и к изменениям личностным. Подвергнувшись серьезным трансформациям, общение меняет характер взаимодействия между людьми и особенности межличностного восприятия. Особенности образа партнера по общению могут быть изучены с опорой на психосемиотический подход в имиджологии. При этом образ зависит не только от характеристик воспринимающего субъекта, но и от особенностей коммуникации, ее структуры, параметров и характеристик.

Гипотеза исследования заключалась в том, что образы партнеров по общению в интернет-коммуникации, имеют значимые отличия от образов партнеров в реальном общении.

В исследовании была использована методика «униполярного личностного семантического дифференциала», состоящего из 64 прилагательных.

С помощью факторного анализа данных, было выделено семь факторов, по которым выявлены достоверные различия между образами партнеров по общению. Установлено, что образы партнеров по общению в интернет-коммуникации оценены как более эгоистичные, менее неуверенные, менее активные, чем их парные образы в жизни.

Ключевые слова: коммуникация; Интернет; интернет-коммуникация; образ

Глобальный характер изменений, произошедший в обществе с появлением и распространением интернет-технологий не мог не повлиять на психологию отдельной личности [3]. Исследователи различных научных областей отмечают трансформации общества, культуры, социальных институтов, системы коммуникаций, сознания.

Становление личности в значительной степени обусловлено особенностями того коммуникативного контекста, в котором она развивается. Изменения форм взаимодействия и коммуникации людей, обусловленные и достижениями научно-технического прогресса, происходят все более ускоряющимися темпами. Нарастающая доля виртуального общения в бытии людей неизбежно должна привести к появлению психических новообразований [1].

Общение подвергается серьезным трансформациям, обусловленными интернет-средой. Интернет-общение, изменяя особенности межличностного взаимодействия, общения вызывает изменение в реализации интрапсихических функций. Как отмечает Г.Г. Почепцов: «Интернет создал сверхбыстротекущие потоки информации. Человек же как биологическое существо не меняет своих параметров входа/выхода информации. Когда потоки резко ускорились, объемным текстам пришлось уступить место текстам коротким. И это повлияло не только на объемы, но и на содержание. Мы стали людьми как коротких текстов, так и простых содержаний» [7].

При общении у человека всегда возникает образ партнера по общению. Это связано с тем, что общение всегда имеет и перцептивную сторону. Понятие «образа партнера по общению» наиболее детально разработано в имиджологии и может быть соотнесено с понятием «имиджа». Причем разные авторы дают различные определения. И.М. Кыштымова, основываясь на психосемиотическом подходе, определяет персональный образ как системную совокупность знаков, «с помощью которых человек репрезентирует окружающим психическое, этическое, нравственное содержание своей личности» [5]. Соответственно, для изучения образа подходит психосемантический инструментарий, позволяющий изучать семантические и синтаксические особенности образа.

Образ зависит от характеристик воспринимающего субъекта и от особенностей коммуникации, ее структуры, параметров и характеристик. В связи с этим можно отметить разную специфику его проявления в реальном общении и в интернет-коммуникации.

Исходным предположением нашего исследования являлась **гипотеза** о том, что образы партнеров по общению в интернет-коммуникацией, имеют значимые отличия от образов партнеров в реальном общении.

Базой нашего исследования выступал Иркутский государственный университет: педагогический институт и факультет сервиса и рекламы. В исследовании приняли участие 106 человек - студенты очного отделения. Возраст испытуемых от 17 до 26 лет. Средний возраст - 19 лет. В исследовании приняло участие 98 девушек и 8 юношей.

Для того чтобы проанализировать образ человека в реальной жизни и общении и его образ в интернете, нами была использована методика «Униполярный личностный семантический дифференциал», состоящая из 64 прилагательных.

Для изучения имиджа, возникающего в сознании при «живом» общении и имиджа в интернете, мы выделили восемь категорий: «Я» реальный (просили испытуемых оценить самих себя), «Я ВК» (просили каждого испытуемого оценить свой профиль в социальной сети «ВКонтакте»), «Я идеал» (описать себя, если бы я был идеальным), «друг» реальный (просили оценить своего лучшего друга), «друг ВК» (просили оценить этого же друга по его профилю «ВКонтакте»), «знакомый» (испытуемым было необходимо оценить своего любого знакомого), «знакомый ВК» (оценить этого же знакомого по его профилю), «незнакомец ВК» (просили оценить человека, находящегося в друзьях «ВКонтакте», но с которым человек незнаком в реальной жизни).

Исходные данные, полученные при использовании методики «униполярного личностного семантического дифференциала» (СД), подверглись процедуре факторного анализа. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа нами использовался тест Кайзера - Мейера - Олкина (КМО) [2]. Факторы извлекались методом главных компонент. Решение о количестве факторов принималось на основе теста Кайзера - Гутмана и теста «каменистой осыпи» («scree test»). Вращение факторов производилось методом Varimax с нормализацией по Кайзеру [6]. В качестве значимого рассматривался факторный вес менее -0,4 и более 0,4 [4].

В результате обработки данных было установлено, что значение теста КМО составило 0,927, то есть если руководствоваться мнением Г. Кайзера может оцениваться как «изумительное» [2]. В ходе процедуры факторизации 4 прилагательных (34.расчетливый, 53.честолюбивый, 55.посредственность, 62.праздный) были удалены, так как не входили с факторным весом менее -0,4 или более 0,4 ни в один из выделяемых факторов.

В результате проведения факторного анализа нами было получено факторное решение, при котором 60 прилагательных распределились по семи выделенным факторам.

К первому фактору, объясняющему 12,457% дисперсии, относятся 20 прилагательных: корыстолюбивый (0,734); подлый (0,714); вредитель (0,674); нахальный (0,667); неприятный (0,655); лицемерный (0,643); мелочный (0,631); недоброжелательный (0,623); грубый (0,607); эгоистичный (0,594); безалаберный (0,589); ограниченный (0,529); самодовольный (0,511); изворотливый (0,486); изнеженный (0,485); холодный (0,469); безвольный (0,451); глупый (0,449); беспечный (0,432); вспыльчивый (0,401). Чем более высокое значение по первому фактору получает образ, тем в большей степени испытуемые описывают его, как корыстолюбивого, подлого, вредителя, нахального, неприятного, лицемерного, мелочного, недоброжелательного, грубого и т.д. Данный фактор был идентифицирован нами как фактор «эгоизма».

Ко второму фактору, объясняющему 8,783% дисперсии относятся 12 прилагательных: опытный (0,657); упорный (0,643); сильный (0,637); трудолюбивый (0,626); организованный (0,614); твердый (0,592); умный (0,543); знающий (0,51); остроумный (0,485); честный (0,445); тактичный (0,401); эрудированный (0,462). Образ, набирающий большую оценку по данному фактору, характеризуются такими качествами, как опытность, упорность, сила, трудолюбие, организованность, твердость, ум, знание, остроумность, честность, тактичность. Данный фактор идентифицирован нами как фактор «опытности».

Третий фактор, объясняет 8,359% дисперсии. В него входят такие прилагательные: неуверенный (0,768); тревожный (0,69); скованный (0,671); закомплексованный (0,636); рассеянный (0,633); скромный (0,568); самокритичный (0,518); неопытный (0,5); замкнутый (0,5); пассивный (0,446). Образ, имеющий большую оценку по данному фактору, охарактеризован как неуверенный, тревожный, скованный, закомплексованный, рассеянный, скромный, самокритичный, неопытный, замкнутый. Данный фактор получил название: фактор «неуверенности».

Четвертый фактор, объясняющий 8,206% дисперсии, включает такие одиннадцать прилагательных: активный (0,71); общительный (0,701); открытый (0,667); подвижный (0,608); оптимист (0,589); пассивный (-0,531); доброжелательный (0,529); естественный (0,487); простой (0,487); добрый (0,454); замкнутый (-0,460). Образ, имеющий большую оценку по данному фактору, характеризуется как активный, общительный, открытый, подвижный, оптимист, непассивный, доброжелательный, естественный, простой, добрый, незамкнутый. Данный фактор мы назвали фактором «активности». В данном случае эта активность связана с коммуникацией, общением.

Пятый фактор, объясняющий 4,943% дисперсии, включает прилагательные: красивый (0,666); обаятельный (0,592); творческий (0,504); эрудированный (0,481); знающий (0,452); мечтательный (0,447); умный (0,41). Образ, имеющий большую оценку по данному фактору, характеризуется как красивый, обаятельный, творческий, эрудированный, знающий, мечтательный, умный. Данный фактор идентифицирован как фактор «красоты».

Шестой фактор, объясняющий 3,738% дисперсии, включает следующие прилагательные: тонкий (0,564); гибкий (0,54); отходчивый (0,491); поэтичный (0,466). Образ,

имеющий большую оценку по данному фактору характеризуется, как тонкий, гибкий, отходчивый, поэтичный. Данный фактор идентифицирован нами как фактор «пластичности».

Седьмой фактор, объясняющий 3,609% дисперсии, включает такие прилагательные: спокойный (0,633); вспыльчивый (-0,541). Образ, имеющий большую оценку по данному фактору, характеризуется как спокойный и невспыльчивый. Данный фактор идентифицирован как фактор «спокойствия».

С помощью критерия χ^2 Фридмана была проверена гипотеза о достоверности различий в уровне выраженности выделенных факторов у исследуемых нами образов. При этом установлены достоверные различия исследуемых образов по всем семи факторам: фактор «эгоизма» ($p=0,000$); фактор «опытности» ($p=0,000$); фактор «неуверенности» ($p=0,000$); фактор «активности» ($p=0,000$); фактор «красоты» ($p=0,001$); фактор «пластичности» ($p=0,002$); фактор «спокойствия» ($p=0,007$).

Расположение образов в пространстве выделенных факторов, представлено нами в четырех точечных диаграммах (рис. 1-4).

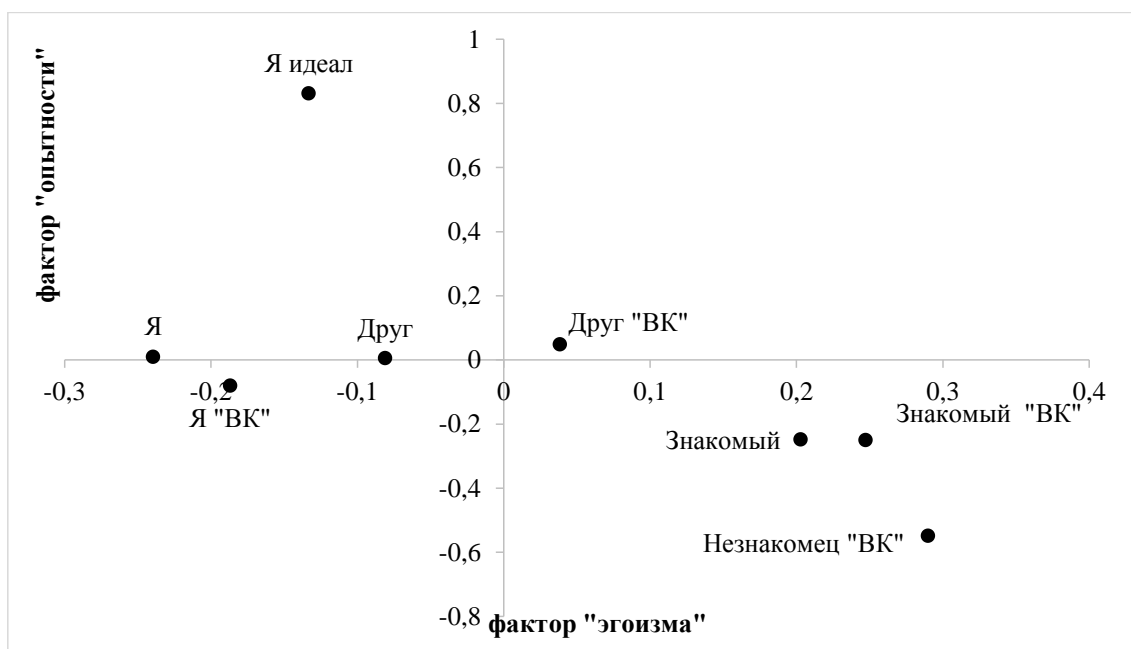


Рисунок 1. Расположение образов в пространстве фактора «эгоизма» и фактора «опытности» (рис. автора)

Из рисунка 1 видно, что по фактору «эгоизма» наименьшие оценки получили такие образы, как «Я», «Я VK», «Я идеал». Затем в порядке возрастания следуют: «друг», «друг VK», «знакомый», «знакомый VK» и «незнакомец VK». Наибольшее значение по фактору «эгоизма» набрал «незнакомец VK». «Незнакомец VK» больше всего характеризуется как корыстолюбивый, подлый, вредитель, нахальный, неприятный, лицемерный, мелочный, недоброжелательный, грубый. Сравнивая, как респонденты воспринимают себя («Я» - «Я VK») и партнеров по общению, имеющих одинаковый статус («друг» - «друг VK», «знакомый» - «знакомый VK») в реальном общении и интернет-коммуникации можно сказать о том, что образы из реальной жизни такие как: «Я», «друг», «знакомый» - имеют меньшие значения по данному фактору, чем образы из социальной сети («Я VK», «друг VK» и «знакомый VK»). Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что образы, которые возникают в процессе интернет-коммуникации, оцениваются испытуемыми по шкале «эгоизма» как более негативные.

Если сравнивать партнеров по общению по близости к испытуемым (друг-знакомый-незнакомец), то тогда обращает на себя внимание тот факт, что чем ближе партнер, тем, по мнению респондентов, он менее эгоистичен, вне зависимости от среды общения. Т.к. хотя «друг» в реальности менее эгоистичен чем «друг ВК», а «знакомый» менее эгоистичен, чем «знакомый ВК», тем не менее «друг ВК», менее эгоистичен чем «знакомый» в реальности, а самым эгоистичным является «незнакомец ВК».

По фактору «опытности» наибольшее значение получил «Я идеал», он в большей степени оценен как опытный, упорный, сильный, трудолюбивый, организованный, твердый, умный, знающий, остроумный, честный и тактичный. Наименьшее значение по данному фактору получил «незнакомец ВК». Достаточно близки друг с другом «Я» и «Я ВК», «друг» и «друг ВК», «знакомый» и «знакомый ВК». Кроме того, оценка себя и друга примерно одинакова, а знакомый воспринимается по отношению к ним как менее опытный.

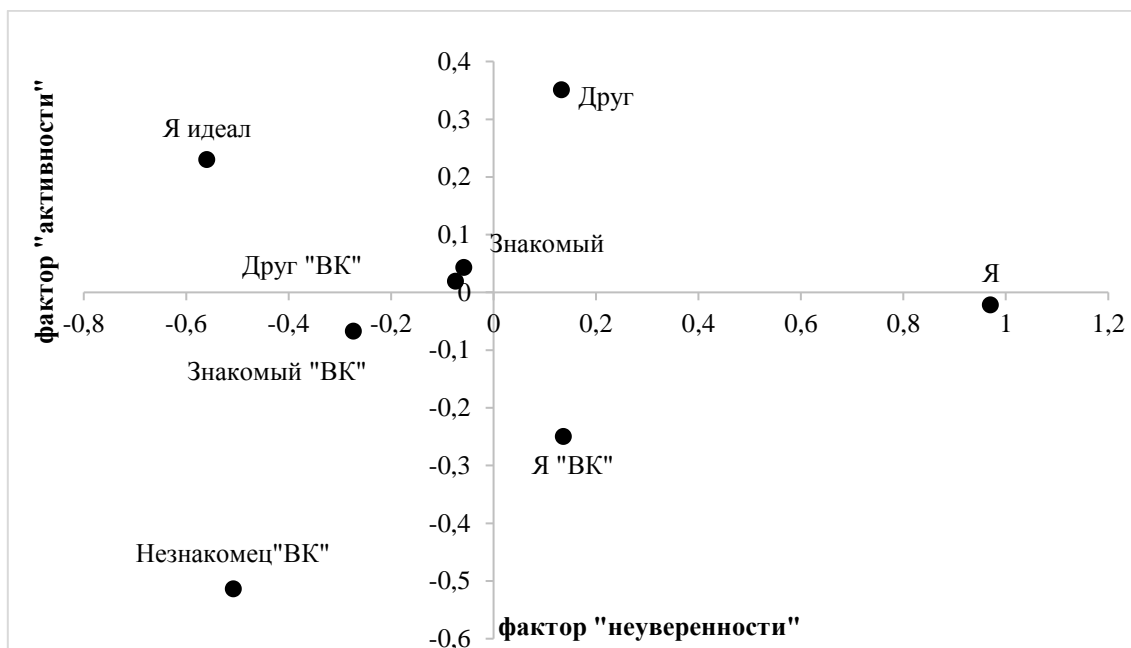


Рисунок 2. Расположение образов в пространстве фактора «неуверенности» и фактора «активности» (рис. автора)

Из рисунка 2 видно, что наибольшее значение по фактору «неуверенности» набрал «Я». Затем располагаются «Я ВК», «друг», «знакомый», «друг ВК», «знакомый ВК», «незнакомец ВК», «Я идеал». Образы в «ВК» оцениваются как менее неуверенные относительно их пар, так, «Я ВК» менее неуверенный, чем «Я»; «друг ВК» менее неуверенный, чем «друг»; «знакомый ВК» менее неуверенный чем «знакомый». Образы в жизни оценены как более неуверенные, тревожные, скованные, закомплексованные, рассеянные, скромные, самокритичные.

Рассмотрим четвертый фактор «активности». Наибольшие значения по данному фактору получили «друг» и «Я идеал». Они в большей степени охарактеризованы, как активные, общительные, открытые, подвижные, оптимисты, непассивные, доброжелательные, естественные, простые, добрые, незамкнутые. Затем в порядке убывания располагаются: «знакомый», «друг ВК», «Я». И самые маленькие значения по данному фактору набрал «незнакомец ВК». Образы в «ВК» оцениваются как менее активные относительно их пар, так, «Я ВК» менее активный, чем «Я»; «друг ВК» менее активный, чем «друг»; «знакомый ВК» менее активный чем «знакомый».

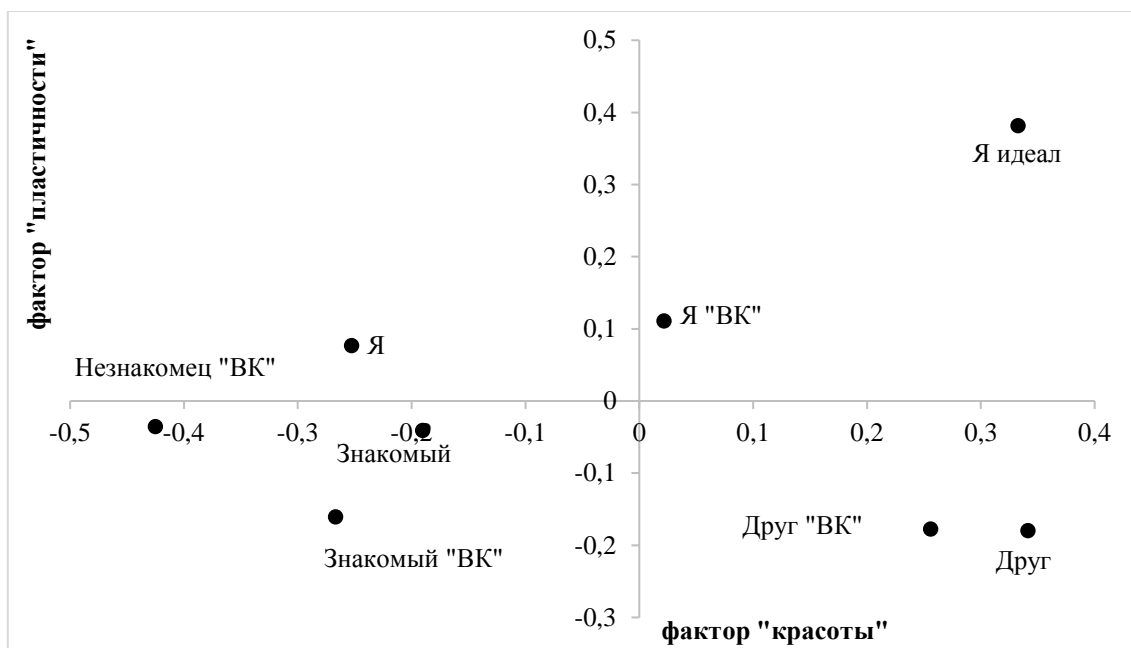


Рисунок 3. Расположение образов в пространстве фактора «красоты» и фактора «пластичности» (рис. автора)

По фактору «красоты» наши объекты расположились в следующем порядке: «друг», «Я идеал», «друг ВК», «Я ВК», «знакомый», «Я», «знакомый ВК», «незнакомец ВК». Наиболее близким к идеалу воспринимается «друг», при этом в жизни идеал респондентов даже несколько ниже, чем образ друга в жизни. Образ «друга ВК» не дотягивает до идеала, хотя ближе к идеалу, чем «Я» и другие партнеры по общению.

Кроме того, отметим, что не только «друг ВК» воспринимается менее красивым и привлекательным, умным, но и «знакомый ВК» менее красив, симпатичен, чем «знакомый» в реальном общении. Также можно отметить, что чем ближе к испытуемому партнер по общению, тем он более красив. При этом испытуемые видят себя ВКонтакте более красивыми, обаятельными, творческими, эрудированными, знающими, мечтательными, умными. Таким образом, в восприятии себя наблюдается тенденция, противоположная той, которая наблюдается в восприятии друзей и знакомых.

По фактору «пластичности» (в который входят прилагательные: тонкий, гибкий, отходчивый, поэтичный) образы расположились в порядке убывания значений: «Я идеал», «Я ВК», «Я», «незнакомец ВК», «знакомый», «знакомый ВК», «друг ВК», «друг». Ни один образ не дотягивает до идеала, а ближе всего к идеалу «Я» и «Я ВК». Образ «друга» и «друга ВК» воспринимается наименее тонким и гибким.

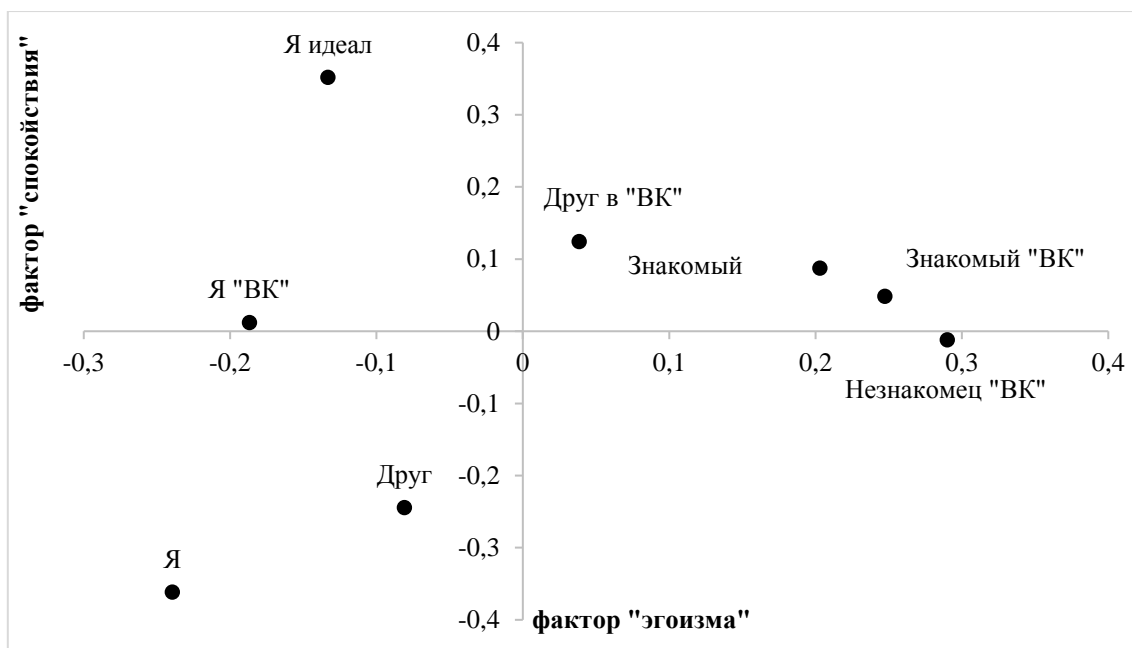


Рисунок 4. Расположение образов в пространстве фактора «эгоизма» и фактора «спокойствия» (рис. автора)

Из рисунка 4 видно, что по фактору спокойствия ни один образ не дотягивает до идеала и они в порядке убывания располагаются так: «Я идеал», «друг ВК», «знакомый», «знакомый ВК», «незнакомец ВК», «друг», «Я».

Наименее спокойные «Я» и мой «друг». «ВКонтакте» Я и друг более спокойны. Отметим, что друг, в жизни являющийся одним из наименее спокойных, становится одним из самых спокойных в «ВКонтакте».

Выводы

Образ как совокупность знаков зависит не только от особенностей партнера по общению и особенностей интерпретатора, но и от особенностей пространства общения. Образы партнеров по общению в интернет-коммуникации отличаются от образов партнеров по общению в реальной жизни.

С помощью методики «униполярного личностного семантического дифференциала» испытуемые оценивали восемь образов: «Я», «Я ВК», «Я идеал», «друг», «друг ВК», «знакомый», «знакомый ВК», «незнакомец ВК». При проведении факторного анализа было выделено семь факторов: 1. Фактор «эгоизма», 2. Фактор «опытности», 3. Фактор «неуверенности», 4. Фактор «активности», 5. Фактор «красоты», 6. Фактор «пластичности», 7. Фактор «спокойствия».

В ходе исследования было установлено, что имеются статически достоверные различия в семантике образов «Я» и партнеров по общению в социальной сети «ВК» и в жизни по всем семи выделенным факторам.

Образы партнеров по общению в интернет-коммуникации оценены как более эгоистичные, менее неуверенные, менее активные, чем их парные образы в жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арестова, О.Н. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, А.Е. Войскунский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. - 1996. - №4. - С. 14-20.
2. Гусев, А.Н. Измерение в психологии: общий психологический практикум / А.Н. Гусев, Ч.А. Измайлов, М.Б. Михалевская. - М.: Смысл, 1998. - 286 с.
3. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. - Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. - 328 с.
4. Купер, К. Индивидуальные различия / К. Купер; пер. с англ.; под ред. И.В. Равич-Щербо. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 527 с.
5. Кыштымова, И.М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа / И.М. Кыштымова. - Иркутск: ИГУ, 2006. - 192 с.
6. Наследов, А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных / А.Д. Наследов. - СПб.: Речь, 2004. - 392 с.
7. Почепцов, Г.Г. Трансформации человечества под влиянием интернета [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // RELGA. - 2015. - №4 [292]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4195&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 15.04.2015).

Blinova Natalya Mikhaylovna

Irkutsk state university, Russia, Irkutsk

E-mail: natalislumen@list.ru

Semantics of the images of the communication partner in the social network "vkontakte"

Abstract. The article describes the results of the study was devoted to illustrating the semantics of the images of the partners in dialogue in real life and in social network "Vkontakte". The emergence and spread of Internet technologies has led not only to social change but also to changes in personality. Having undergone a serious transformation, communication changes the nature of the interaction between people and features of interpersonal perception. Characteristic features of the communication partner can be learned based psychosemiotic approach to image-making. The image depends not only on the characteristics of a perceiving subject, but also the characteristics of the communication, its structure, parameters and characteristics.

The hypothesis of the study was the fact that the images of partners in the online communication, and have something functional differences from the images of the partners in real communication.

The study used the method of "unipolar personal semantic differential" consisting of 64 adjectives.

With the help of factor analysis of the data was allocated to seven factors which identified significant differences between the images of the partners in dialogue. It is established that the images of the partners in communication in the Internet communication rated as more selfish, less insecure, less active than their paired images in life.

Keywords: communication; Internet; internet-communication; image