оригинальная статья

Психологические детерминанты, оказывающие влияние на конструирование виртуального образа личности

Эвелина Османовна Расина

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Россия, г. Симферополь; <https://orcid.org/0000-0002-5939-3780>; rasina.evelina@mail.ru

Поступила в редакцию 24.07.2021. Принята после рецензирования 31.08.2021. Принята в печать 06.09.2021.

Аннотация: В условиях транзитивности современного мира межличностное взаимодействие приобретает новые характеристики. Виртуальный образ личности в условиях развития информационного пространства занимает важнейшее место в процессах социального познания в сети. Данная статья посвящена изучению детерминант, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности. Исследование позволяет более детально рассмотреть психологические особенности, функциональные характеристики и закономерности виртуального образа личности в сети. Цель – выявить основные определяющие условия, которые влияют на конструирование виртуального образа личности, их особенности и типы, а также определить их роль в процессах и механизмах его конструирования. В ходе исследования были выявлены три группы психологических детерминант: средовые, функциональные и индивидуально-психологические. Индивидуально-психологические условия занимают важнейшее место в процессах формирования виртуального образа личности и отражаются в стратегиях выстраивания взаимоотношений в малых группах, в самоотношении личности, в уровне ее самооценки, в направленности и мотивации. Для определения индивидуально-психологических детерминант, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности, в качестве психодиагностических инструментов были использованы авторский опросник «Содержательные и композиционные особенности виртуального образа личности», опросник «Личность в виртуальном пространстве», методика «Диагностика межличностных отношений», методика исследования самоотношения. Статистический анализ экспериментальных данных был осуществлен путем факторного анализа с применением метода главных компонент с вращением (метод ортогонального вращения валимакса). Индивидуально-психологические детерминанты имеют тесную связь между собой, и в ходе факторного анализа отдельные компоненты личностных характеристик группируются в 7 основных факторов.

Ключевые слова: самопрезентация, виртуальная личность, виртуальное пространство, самоотношение, направленность

Цитирование: Расина Э. О. Психологические детерминанты, оказывающие влияние на конструирование виртуального образа личности // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 3. С. 705–716. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-705-716>

Введение

Виртуальное пространство в современном мире занимает все большую часть существования общества, выходя за рамки мифопоэтического пространства и внутреннего пространства художественного текста, которые представляют собой творения разума человека и его воображения. Виртуальное пространство в нашем обществе теряет четкость рамок и строгую ощутимость границ между действительным и недействительным, возможным и невозможным, реальным и виртуальным. Подобные процессы оказывают значительное влияние на развитие общества и оставляют ощутимый след в развитии каждого конкретного индивида. За последние десятилетия в психологическую науку вошли такие рабочие понятия, как виртуальная реальность, виртуальная личность, виртуальная социализация. Виртуальный образ личности – на данный момент слабо изученный концепт, но при этом достойный своего места в психологических исследованиях современности. Виртуальный образ личности, являясь продуктом виртуального пространства, законы которого

еще только начинают формулироваться и проясняться, играет важную роль в выстраивании межличностного взаимодействия в сети, в эффективности межличностных контактов, в формировании и актуализации собственной идентичности индивида.

На данный момент довольно актуальным является вопрос об условиях, влияющих на формирование виртуального образа личности. Данный этап в изучении этого феномена позволит продвинуться в исследовании как психологических особенностей, так и функциональных характеристик и закономерностей виртуального образа личности.

Целью статьи является определение основных психологических детерминант, влияющих на конструирование виртуального образа личности, выявление их особенностей и типов, их роли в процессах и механизмах конструирования образа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические основы концептов *виртуальная личность, самопрезентация, виртуальный образ личности* в отечественной и зарубежной науке;
- выявить и классифицировать основные детерминанты, влияющие на конструирование виртуального образа личности;
- выявить основные индивидуально-психологические детерминанты, оказывающие влияние на конструирование виртуального образа личности;
- дать характеристику индивидуально-психологическим детерминантам, раскрыть их особенности;
- определить связь мотивов, стратегий выстраивания взаимоотношений в группах и личных психологических характеристик с особенностями и характерными чертами, которыми обладает виртуальный образ.

Гипотеза исследования – существует ряд определяющих условий, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности. Следует ожидать, что индивидуально-психологические характеристики пользователя играют значительную роль в процессах формирования виртуального образа личности и напрямую связаны со структурой и семантической наполненностью образа.

Теоретические основы

В современном мире все большая часть человеческой активности переносится в виртуальную реальность, созданный техническими средствами мир иллюзий, симуляций и образов. Виртуальное пространство сети Интернет оказывает значительное влияние на процессы, происходящие в нем, видоизменяя их и создавая новые законы и механизмы человеческой деятельности. Человеческую активность в виртуальном пространстве в современной психологической науке принято определять через феномен виртуальной личности.

Виртуальная личность – продукт процессов информатизации и цифровизации общества. С. А. Решенин в своих исследованиях делает вывод о множественной субъективности виртуальной личности, являющейся результатом процессов экстернализации (проекция внутренних процессов на объекты внешнего мира) и трансгрессии (процесс перехода от возможного к невозможному, от реального к виртуальному), что создает особые условия для ее репрезентации. Виртуальная личность может иметь характеристики, которые копируют, подражают или продолжают качества реальной личности пользователя [1]. А. И. Лучинкина выделяет как одну из характеристик данного феномена наличие квазиличности, искусственно созданной и управляемой пользователем. При этом одним из самых распространенных способов присутствия в виртуальном пространстве является применение псевдонимов, ников, аватаров, юзерпиков, языковых и визуальных штампов. В данном процессе важную роль играет желание прожить несколько жизней одновременно, что приводит к представлению пользователя в новых образах [2].

Виртуальная личность – это, прежде всего, активность реальной личности в сети, в том числе совокупность ее межличностных взаимодействий. Эффективность и успешность межличностного взаимодействия во многом зависит от впечатления, складывающегося у окружающих (потенциальных партнеров по взаимодействию) о субъекте. В основе формирования впечатления о личности лежит феномен самопрезентации, его суть заключается в определенных действиях, направленных на создание некоего образа, цель которого – произвести впечатление. Самопрезентация в виртуальном пространстве ввиду своей опосредованности открывает широкие возможности для экспериментов с идентичностью и виртуальными образами личности, а также довольно широкие возможности для управления впечатлением о себе [3].

Формирование отношения к партнеру по общению происходит путем преодоления пяти стадий общения: демонстрации знаковых атрибутов (одежда, украшения, косметика), невербальной коммуникации, демонстрации привлекательных черт характера и способностей и обозначения своего положения (статуса). Вся данная информация считывается по большей мере с образа личности, представляющего перед партнером по взаимодействию [4]. В виртуальном пространстве роль образа личности в выстраивании успешного взаимодействия не только сохраняется, но и выполняет решающую задачу, являясь основным инструментом для формирования впечатления о субъекте. Исследования показали, что выбор фотоизображения отражает личность пользователя и опирается на впечатление, которое носитель образа хочет произвести на других. Пользователь подбирает определенный тип аватарки, юзерпика, вызывающий симпатию у большинства пользователей [5].

Восприятие субъектом субъекта происходит путем считывания и интерпретации информации, представленной виртуальным образом личности, являющимся намеренной, осознаваемой или частично осознаваемой виртуальной ментальной конструкцией, отражающей личностные характеристики носителя, создающей определенное впечатление у других виртуальных пользователей. Семантическая информация образа личности заключается в символах, выступающих в роли сигналов-стимулов. Современные информационные технологии в значительной мере расширили спектр данных стимулов. Путем их обработки с помощью когнитивных процессов происходит выстраивание в сознании цельного образа пользователя. При этом виртуальный образ личности является инструментом не только самопрезентации, но и самокатегоризации личности, инструментом выстраивания категориальной структуры мира, актуализации и фиксирования идентичности [6]. Виртуальный мир отражает реальный и базируется на существующих образах, особое значение приобретает время коммуникации, которое доминирует над пространством, а сам виртуальный образ ограничен

степенью творческих способностей и степенью культурного развития индивида [7].

Анализ особенностей виртуального пространства и условий активности личности в нем позволяет выделить ряд детерминант, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности.

Первая группа условий, влияющих на формирование виртуального образа, включает в себя особенности самой среды конструирования образа. Виртуальное пространство открывает широкие возможности для управления впечатлением и заигрываний с идентичностью. В реальном мире в возможностях создания своего образа человека ограничивают определенные рамки, которые невозможно или достаточно сложно преодолеть (пол, возраст, национальность, социальный статус). Виртуальное пространство позволяет разрушать подобные рамки, конструируя образ в соответствии со своими целями, взглядами и возможностями, которые предоставляет виртуальное пространство как платформа для существования образа.

Первой и одной из важнейших детерминант является анонимность пользователей, она дает возможность для вариативности и множественности образов, для заигрывания с идентичностью и намеренного искажения информации в самоописаниях. Именно анонимность позволяет вносить в структурную композицию образа определенный информационный пласт, необходимый носителю для осуществления успешной самопрезентации [8]. Отсутствие прямого взаимодействия в виртуальном пространстве и анонимность дают представление о вседозволенности и ощущении безнаказанности [9], создают впечатление снижения социального риска в процессе межличностного взаимодействия, что ведет к свободе в выборе модели поведения и характеристик, демонстрируемым другим пользователям. При этом виртуальное пространство оказывает влияние и на формирование стремления к анонимности, безликости, сокрытию своего реального положения и статуса, что не может не повлиять на конструирование виртуального образа личности [10]. Кроме того, виртуальное пространство стирает границы между близостью и одиночеством, пользователи предпочитают текст, чтобы не раскрывать подробности своей личной жизни и не раскрыть своих истинных намерений [11].

Отсутствие реального визуального контакта на большинстве платформ виртуального пространства открывает огромные возможности в изменении внешнего вида, сокрытии реального эмоционального отношения и реакций, создает почти абсолютно управляемое впечатление [6; 12; 13]. Но при этом данный феномен анонимности может привести к усредненности виртуального образа, неся в себе скрытое, частично осознаваемое желание быть принятым в той или иной социальной среде, и к подстраиванию образа под уже существующие шаблоны [14].

Следующим условием, влияющим на конструирование виртуального образа, является возможность множественных

одновременных контактов, что позволяет управлять временем и условиями процесса взаимодействия. Пользователь может выбирать партнера по общению, вступать в контакт одновременно с несколькими пользователями (с возможностью изолированного общения) и в удобное для себя время прекращать всякое взаимодействие или откладывать его на некоторый срок (несвоевременное прочтение сообщения дает возможность отсроченного ответа). Возможность обдумывания ответов на сообщения и отсутствие строгой временной регламентации реагирования позволяет избрать наиболее эффективную для данного случая взаимодействия модель поведения, наилучшим образом соотносящуюся со сконструированным образом и отвечающую целям автора образа [3].

Еще одним определяющим условием является отсутствие невербальных компонентов общения. Данная детерминанта влияет на возможности вариативности в интерпретации высказываний, действий и психологических характеристик партнера по взаимодействию, что позволяет манипулировать впечатлением других пользователей. Кроме того, в виртуальном пространстве ограничены возможности для проявления и восприятия эмоциональных компонентов взаимодействия, которые, с одной стороны, создают возможности для манипуляции аффективными состояниями или для сокрытия реальных эмоций, а с другой – приводят к нарастанию потребности в средствах передачи данных аффективных проявлений. Устойчивое стремление к эмоциональному наполнению текстового материала приводит к поиску и созданию специальных знаков и символов, определяющих эмоциональное состояние пользователя, аналогов, в роли которых выступают графические символы, эмодзи, эмотиконы и даже текст, написанный прописными буквами (Caps lock). Данные графические символы становятся неотъемлемой частью виртуального образа [3].

Следующими детерминантами являются возможность выравнивания социальной статусности пользователя и доступность полной смены идентичности, в том числе путем выбора наиболее желаемого социального статуса. Интернет-коммуникация дает пользователям исключительные возможности создавать виртуальную идентичность полностью по своему выбору. Отсутствие визуального контакта дает широкий диапазон возможностей для изменения внешнего вида, манипулирования вербальными и невербальными проявлениями (путем замены их знаками). Создается практически абсолютная свобода в проявлении своей идентичности, управлении впечатлением о себе и конструировании огромного множества разнообразных образов. Вместе с тем виртуальное пространство позволяет приписать себе любой социальный статус, достаточно лишь зашифровать символами информацию о нем в виртуальном образе. Наиболее яркие проявления экспериментирования с идентичностью представлены сменой пола и девиантным поведением в Сети (троллинг как способ заявить о себе, обозначить свое присутствие) [6]. Таким образом,

виртуальное пространство предоставляет пользователям возможность компенсировать неудовлетворяющие черты реальной идентичности, самоактуализироваться, выразить всю полноту многогранной личности пользователя [15].

Отсутствие жестких границ и барьеров в виртуальном пространстве, в том числе возрастных и культурных, также можно выделить как детерминанту, влияющую на конструирование виртуального образа. Отсутствие границ способствует стиранию четкой принадлежности к какой-либо социальной группе, размытию социальных статусов и ролей. К тому же Интернет в силу своей всемирной представленности является поликультурным, в общении могут принимать участие представители различных этнических и социальных групп. Данное условие является достаточно значимым при конструировании образа личности. Стирание границ и отсутствие четкой идентификации в виртуальном пространстве позволяет вносить в виртуальный образ компоненты, дающие возможность соотносить пользователя с теми социальными, национальными, гендерными, профессиональными группами, которые определяет для себя сам носитель образа. Виртуальное пространство, являясь широкой платформой для развития социальных связей и взаимодействий, содержит в себе большое количество социальных сообществ (социальные сети, чаты, форумы, платформы для видеоконференций), что дает субъекту широкие возможности в очерчивании своей принадлежности к социальным группам и социальным категориям, которые могут отличаться или совсем не соответствовать реальным статусам и положениям в обществе пользователя [9; 16].

Встраивание в систему виртуального пространства в значительной степени влияет на представление человека о себе, своей деятельности, профессии, работе, о своих отношениях с другими людьми и о социальных процессах в целом. «Игра по правилам сети» оказывает влияние не только на представление о себе, но и действует значительно глубже, изменяя ценностно-смысловую сферу личности, что влияет на структурирование информации, процесс считывания и расшифровки семантического содержания образа личности. Стоит отметить, что трансформация ценностно-смысловой сферы личности оказывает влияние как на пользователя – носителя образа (исходя из своих ценностных ориентаций он конструирует образ), так и на партнера по взаимодействию, чья задача – расшифровать данный образ. Ценности и смыслы в свою очередь влияют на процесс интерпретации виртуального образа [17].

Виртуальное пространство оказывает значительное влияние на динамику и устойчивость ценностных ориентиров. Современный мир способствует быстрой смене ценностей у людей и приводит к следованию ложным ценностям, а также подчинению новым ценностным ориентирам и выстраиванию своей идентичности в соответствии с ними [18]. Современное общество сформировало потребность в демонстрации своей идентичности и подтверждении и даже одобрении ее в сети. Люди знакомятся

с новыми образами жизни и сталкиваются с бесчисленными ресурсами идентичности, приводящими к трансформации системы ценностей, изменению в методах потребления и в образе жизни [19]. Все эти процессы имеют прямую связь с конструированием виртуального образа личности – не только вместилища анкетных данных, но и сложного феномена, хранящего в себе информацию о личностных характеристиках, моделях поведения, взглядах, вкусах, социальных статусах, ролях и тех ценностях и этических ориентирах, которыми руководствуется пользователь.

Помимо того, виртуальное пространство формирует для пользователей особую среду для деятельности. Вся совокупность процессов, механизмов и условий виртуального мира дают пользователям представления о «правилах игры». Существует ряд иллюзий (фантазий), формирующихся у пользователей социальных сетей и отражающих специфику виртуального пространства: иллюзия контроля (ощущение свободного выбора интересующего контента, контроля своего образа), иллюзия заботы (ощущение наличия интересующихся и равнодушных слушателей, аудитории из автоматических слушателей, которые на грустный или веселый контент могут отреагировать лайками или комментариями) и иллюзия отсутствия одиночества (ощущение наличия постоянной связи с другими людьми) [20]. Данные иллюзии создают потребность в присутствии в информационном пространстве и необходимость самопрезентации в нем, происходящей при помощи образа, создаваемого пользователем. Кроме того, они формируют новые способы существования и меняют саму суть восприятия человеком самого себя, что в свою очередь не может не повлиять на виртуальный образ личности.

Создание альтернативных идентичностей зачастую принимается виртуальным сообществом в рамках нормы, что может служить условием, влияющим на конструирование виртуального образа. Таким образом, принятие социумом новых искусственно созданных виртуальных образов, даже при условии невозможности соотнесения его с реальным образом носителя, дает пользователям широкие возможности для манипулирования своим образом [21]. При этом конструирование образа происходит при использовании уже готового информационного материала: наборы символов, текстов и графических изображений [14]. Данные инструменты являются общепринятыми, общедоступными, понятными и свободными для интерпретации.

Среди прочих детерминант можно выделить отсутствие маркеров телесности [22], онтологическую ущербность (недостаточность), недоволощенность, кратковременность, переходность, способность активно влиять на реальность или даже превращаться в нее [23]. Все вышеперечисленные особенности интернет-общения создают условия и возможности для разнообразия самопрезентаций, многоликости пользователей в сети, позволяют создавать виртуальный образ, который будет в полной мере удовлетворять потребности и запросы пользователя.

Одной из важнейших особенностей виртуального пространства выступает перенос реального опыта в виртуальный мир и виртуального в реальный [24]. Созданная в Интернете реальность в значительной степени воспринимается пользователями как реальная, она формирует соответствующую картину мира и субъективную реальность личности [25].

Вторая группа детерминант представлена целями и мотивами пользователей, носителей виртуальных образов, заключающихся в причинах происходящего конструирования определенного виртуального образа и целях, в которых данный образ будет использован. Они определяют выбор образа и его семантическую наполненность и функциональные характеристики (для чего формируется виртуальный образ, какой смысл и функционал пользователь в него вкладывает).

Анализируя материалы исследований зарубежных и отечественных ученых, можно выделить причины и цели активности в виртуальном пространстве и конструировании виртуального образа личности и разделить их на следующие группы:

1) **фрустрационные**: стремление изменить внешность и идентичность, не удовлетворяющие личность, заменить себя идеализированным образом, лучшей версией самого себя, желание выразить свою многогранность [6], потребность в высказывании критических взглядов на традиционный уклад [26], в свободном высказывании своей точки зрения [27], в высказывании взглядов, которые невозможно высказать в реальности даже самым близким людям [28], стремление к реализации агрессивных тенденций, не имеющих выхода в реальном пространстве [15; 28; 29], выражение подавленных в реальности сторон своей личности [20; 28], удовлетворение запретных в реальности сексуальных побуждений [28], желание контроля над другими людьми, проявление манипулятивных тенденций [12; 15], желание власти [13];

2) **защитные**: ощущение уязвимости и боязнь близости [17; 20], стремление убежать от реальности, стремление к экономии энергии за счет энергоемкости виртуальных процессов [23; 26];

3) **мотивационные**: стремление к поддержанию позитивной самооценки, поддержание чувства собственной уникальности [3], необходимость в повышении уровня самооценки и активизации взаимодействий [29], потребность в самоактуализации и самоопределении, поиск альтернатив дальнейшего развития [22];

4) **потребительские**: желание получить удовольствие, стремление к познанию нового, ранее не испытываемого [23; 26], приобретению нового опыта [20; 30];

5) **позиционные**: возможность вариативности идентификации [22], потребность в демонстрации своей принадлежности [3];

6) **аффилиационные**: получение социальной выгоды, социального одобрения, боязнь одиночества, стремление быть в обществе других людей и быть принятым

и одобренным ими, желание обрести доверительные и эмоционально значимые отношения с другими людьми [3], стремление к нивелированию своей статусности [6].

Исходя из вышеперечисленных определяющих условий, можно сделать вывод о значительности влияния функциональной нагрузки образа на процесс его конструирования. Пользователь формирует свой виртуальный образ, опираясь на цели и мотивы, которые он преследует, вступая во взаимодействие с другими субъектами. Функциональный компонент в свою очередь определяет набор инструментария, используемого для управления впечатлением. Цели и мотивы пользователя влияют и на смысловую нагрузку образа, оформляя его семантическую составляющую.

Третья группа детерминант, влияющих на конструирование виртуального образа, включает в себя индивидуально-психологические характеристики, присущие каждому человеку личностные особенности. Среди таких характеристик мы можем выделить направленность выстраивания отношений с другими людьми (социальные, асоциальные и антисоциальные), типы взаимоотношений в малых группах (дружелюбие, подчинение, игнорирование). Важную роль в формировании виртуального образа личности играет и отношение субъекта к самому себе (самоотношение, самооценка). Направленность пользователя определяется степенью устойчивости представлений личности о социально желательном (одобряемом и неодобряемом) поведении в виртуальном пространстве [2]. Типы взаимоотношений пользователя с другими людьми в группе определяют стиль межличностного взаимодействия и преобладающий тип отношений к окружающим, что имеет прямую связь с моделью поведения, которая выбирается для виртуального образа. Тип взаимоотношений с другими пользователями связан с самооценкой и представлениями пользователя о своем идеальном Я. Самоотношение отражает личностный смысл Я, во многом определяющий семантическую нагрузку виртуального образа личности [31].

Таким образом, можно выделить следующие группы детерминант, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности:

- средовые;
- функциональные;
- индивидуально-психологические.

Первые две группы детерминант мы имеем возможность проанализировать исходя из целого ряда признаков и показателей. Исследование личностных психологических детерминант, влияющих на конструирование виртуального образа личности, возможно осуществить только с помощью специально подобранных методик. На данный момент психологическая наука не располагает универсальной методикой для анализа подобных условий. В связи с этим для исследования третьей группы детерминант необходимо использовать комплекс методик, которые позволяют прояснить особенности личности, оказывающие влияние на ее образ.

Материалы и методы

На этапе констатирующего эксперимента для определения индивидуально-психологических детерминант, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности, в качестве психодиагностических инструментов были использованы следующие методики: авторский опросник «Содержательные и композиционные особенности виртуального образа личности», опросник «Личность в виртуальном пространстве» (А. И. Лучинкина), методика «Диагностика межличностных отношений» (Т. Лири), методика исследования самооотношения (С. Р. Пантелеев).

Авторский опросник «Содержательные и композиционные особенности виртуального образа личности» предусматривает исследование по следующим шкалам: активность в сети, склонность к искажению информации о себе, стремление к социально желательному образу, склонность к замкнутости, стремление к высокому рейтингу, степень проработанности образа, стремление к потреблению информации (контента), стремление к созиданию информации (контента). Опросник направлен на изучение связи основных компонентов виртуального образа личности с индивидуальными особенностями личности. Кроме того, каждая из шкал также предназначена для выявления определенных внутренних связей. Совокупный анализ шкал опросника позволяет охарактеризовать виртуальный образ как цельную конструкцию, отражающую цели и мотивы носителя, личностные особенности и желаемый результат, который он закладывает в свой виртуальный образ. Шкала *активность в сети* характеризуется длительностью нахождения в виртуальном пространстве, степенью активности общения с другими пользователями, наличием аккаунтов в различных социальных сетях. Склонность к искажению информации демонстрирует степень возможности соотнесения реального и виртуального образов. Стремление к социально желательному образу и стремление к высокому рейтингу показывают уровень желания пользователя быть принятым обществом. Склонность к замкнутости образа и степень проработанности образа демонстрирует степень доступности информации о пользователе, которую можно получить, анализируя его виртуальный образ, степень информативности и семантической наполненности образа и его доступности другим пользователям. Стремление к потреблению и стремление к созиданию информации (контента) демонстрируют мотивы пользователей и функциональную направленность образа.

Опросник «Личность в виртуальном пространстве» подразумевает выявление творческих (мотив вноса, репликации, личного пространства) и потребительских (мотив обозначенного присутствия, мотив воплощения в роль) мотивов пользователей сети Интернет. Кроме того, данная методика позволяет проанализировать данные по трем шкалам: направленность (асоциальная, антисоциальная и про-социальная), вовлеченность (инструментальные навыки)

и виртуальность (ощущение принадлежности к сетевой субкультуре).

Методика «Диагностика межличностных отношений» направлена на исследование представлений субъекта о себе и своем идеальном Я. Вместе с тем данная методика позволяет оценить взаимоотношения в малых группах, определяемые по двум основным стратегиям – доминирование-подчинение и дружелюбие-агрессивность, которые определяют общее впечатление о человеке в процессах межличностного восприятия. С помощью данной методики выявляется преобладающий тип отношений к людям в самооценке и взаимооценке: авторитарный, эгоистический, агрессивный, подозрительный, подчиняемый, зависимый, дружелюбный, альтруистический.

Методика исследования самооотношения С. Р. Пантелеева предназначена для выявления структуры самооотношения личности, а также выраженности отдельных компонентов самооотношения: закрытости, самоуверенности, само-руководства, отраженного самооотношения, самооценности, самопривязанности, внутренней конфликтности и самообвинения.

В эксперименте приняли участие 60 человек, возраст испытуемых составил диапазон от 17 до 22 лет, без разделения на группы по каким-либо признакам. Статистический анализ экспериментальных данных был осуществлен с использованием программного обеспечения SPSS 26.0. Анализ результатов проводился путем факторного анализа с применением метода главных компонент с вращением (метод ортогонального вращения варимакс). Ортогональный метод вращения минимизирует число переменных с высокими нагрузками на каждый фактор, тем самым упрощая интерпретацию факторов. Значения исходных данных исследования имели разную размерность, в связи с чем данные подвергались нормированию.

Анализ результатов исследования

На основании результатов факторного анализа показателей индивидуально-психологических характеристик личности можно выделить 7 основных факторов (рис.), суммарный вклад которых в общую дисперсию составил более 80,9 %.

Рис. График собственных значений результатов факторного анализа
Fig. Factor analysis

Результаты факторного анализа показателей личностных свойств пользователей, носителей виртуального образа личности, допускают следующую интерпретацию. Каждый из полученных в ходе исследования факторов демонстрирует зависимость основных композиционных характеристик виртуального образа от мотивов пользователя, стратегий выстраивания взаимоотношений с другими людьми и личностных смыслов индивида, проявляющихся в самоотношении субъекта и стратегиях выстраивания взаимоотношений с другими пользователями (табл.).

Фактор 1 объединяет индивидуально-психологические особенности личности, которые характеризуют пользователя (носителя и создателя виртуального образа личности) как субъекта, имеющего внутренние конфликты и склонность к самообвинению. Данные свойства индивидуума проявляются в несогласии с собой, проявлении тенденций негативного фона по отношению к себе, стремлении к постоянному контролю собственного Я и признанию собственной малоценности. Пользователь, обладающий таким видом самоотношения, предъявляет к собственному Я достаточно

Табл. Группы факторов индивидуально-психологических компонентов

Tab. Groups of factors of personality and psychological components

Фактор	% суммарной дисперсии	Компоненты
Фактор 1	23,0	низкий уровень активности (0,61)
		высокий уровень стремления к социально желательному образу (0,43)
		высокий уровень стремления к высокому рейтингу (0,59)
		низкий уровень проработанности образа (0,55)
		мотив личного пространства (0,64)
		мотив воплощения в роль (0,79)
		средний уровень вовлеченности (0,53)
		средний уровень виртуальности (0,63)
		подозрительный (0,73), подчиняемый (0,57) и зависимый (0,58) тип взаимоотношений в малой группе
		самоотношение: внутренний конфликт (0,62), самообвинение (0,77)
Фактор 2	15,5	высокий уровень активности (0,58)
		низкий уровень стремления к социально желательному образу (0,53)
		высокий уровень стремления к высокому рейтингу (0,51)
		мотив репликации (0,59)
		мотив вноса (0,55)
		мотив обозначенного присутствия (0,59)
		асоциальная направленность (0,46)
		дружелюбный (0,50), альтруистичный (0,60) тип взаимоотношений в малой группе
		самоотношение: самоотражение (0,48), самоценность (0,76)
Фактор 3	12,0	высокий уровень склонности к замкнутости образа (0,57)
		мотив репликации (0,61)
		асоциальная направленность (0,53)
		низкий уровень виртуальности (0,80)
		самоотношение: самоотражение (-0,52), самопринятие (-0,59)

Фактор	% суммарной дисперсии	Компоненты
Фактор 4	9,4	высокий уровень стремления к социально желательному образу (0,63)
		низкий уровень стремления к высокому рейтингу (0,48)
		мотив обозначенного присутствия (0,40)
		средний уровень вовлеченности (0,43)
		зависимый тип (0,41)
		самозамкнутость (0,47)
Фактор 5	8,5	низкий уровень искажения информации (0,43)
		высокий уровень стремления к потреблению (0,61)
		просоциальная направленность (0,49)
		авторитарный тип (0,39)
		самоуверенность (0,46)
Фактор 6	6,7	низкий уровень стремления к высокому рейтингу (0,60)
		мотив вноса (0,51)
		просоциальная направленность (0,49)
		эгоистичный тип (0,65)
		самопринятие (0,31)
Фактор 7	5,8	высокий уровень стремления к высокому рейтингу (0,32)
		мотив обозначенного присутствия (0,35)
		просоциальная направленность (0,45)
		средний уровень вовлеченности (0,43)
		эгоистичный (0,36)
		самопривязанность (0,40)

Прим.: В скобках у компонентов указаны количественные показатели корреляционных коэффициентов факторной нагрузки матрицы извлеченных компонентов.

высокие требования, что приводит к противоречию между реальным и идеальным Я. Самообвинение проявляется в фиксации на собственных недостатках и игнорировании достоинств, при этом обвинение собственного Я является доминирующей формой защиты.

Фактор 1 демонстрирует связь данных видов самоотношений с определенными типами стратегий выстраивания взаимоотношений в малой группе: подозрительный, подчиняемый, зависимый. Подозрительный тип проявляется в отчуждении, критичности, ограниченности социальных контактов, замкнутости. Подчиняемый тип характеризуется склонностью к самоунижению и осуждению себя. Зависимый тип представляет собой неуверенность, зависимость от мнения других, ожидание реакции и помощи со стороны. Согласно результатам исследования данные виды самоотношений и типы взаимоотношений в группе тесно взаимосвязаны с мотивом личного пространства и мотивом воплощения в роль, свидетельствующим о стремлении пользователя ограничить свое пространство в виртуальном мире, закрыть его от посторонних и стремлении идентифицировать себя с уже существующим в сети образом, принятом и проверенным. При этом прослеживается связь со средним уровнем вовлеченности и виртуальности, которые демонстрируют степень владения инструментами виртуального мира и степень принятия его как пространства для существования.

Объединенные фактором 1 индивидуально-психологические характеристики имеют тесную связь с особенностями композиции виртуального образа личности, проявляющимися в низком уровне активности в сети, высоком уровне стремления к социальной желательности образа, высоком уровне стремления к высокому рейтингу, низком уровне проработанности образа. Данные характерные черты образа обусловлены негативным отношением пользователя к самому себе и стремлением закрыться от других или подчиниться давлению социума. Низкий уровень проработанности образа свидетельствует о принижении своих достоинств, что приводит к малой информативности образа. Пользователь опускает детали своего образа, не считая их важными и значимыми.

Фактор 2 объединяет личностные качества пользователя, проявляющиеся в признании ценности собственного Я, его неповторимости, уникальности (самоценности) и сформированности представления о собственном Я как о способном вызывать всеобщую симпатию, уважение и любовь (самоотражение). При этом самоценность влияет на стремление противостоять воздействиям извне (среда, социум) для сохранения своей уникальности, а самоотражение оказывает влияние на формирование мнения о всеобщем признании. Данные виды самоотношения отличаются высокой степенью эмоциональной открытости, общительностью. Перечисленные компоненты находятся в тесной связи с альтруистичным и дружелюбным типами взаимоотношений в группе. Альтруистичный и дружелюбный типы

проявляют себя в ориентации на принятие и социальное одобрение для поддержания и сохранения статуса всеобщей любви. Согласно данным анализа, описанные виды самоотношений и типы взаимоотношений в группе тесно взаимосвязаны с мотивом репликации (создание множества различных образов, страниц, аватаров и даже личностей), мотивом вноса (склонность к распространению информации, представляющей интерес для пользователя и ориентированной на других), мотивом обозначенного присутствия (определяется одновременным общением со многими пользователями из разных уголков мира при использовании различных виртуальных локаций).

Фактор 2 демонстрирует связь виртуального образа личности, сформировавшегося под влиянием данных характеристик, с высоким уровнем активности, низким уровнем стремления к социально желательному образу, высоким уровнем стремления к высокому рейтингу, что объясняется устойчивым мнением пользователя о своей уникальности и неповторимости, и стремлением подтверждения данных качеств путем оценки своей деятельности другими. При этом данный виртуальный образ отличается низким уровнем стремления к социально желательному образу в связи с нежеланием создавать усредненное впечатление, не подчеркивающее его уникальность.

Фактор 3 содержит в себе качества, характеризующие пользователя как личность, считающую, что другие люди не испытывают к ней симпатии, не принимают, не ценят, и при этом не испытывающую симпатии к самой себе, не принимающую себя. Об этом свидетельствуют компоненты самоотношения – самоотражение и самопринятие, которые входят в данный фактор и имеют обратную связь с другими компонентами, что и позволяет интерпретировать их таким образом. В ходе анализа не обнаружена связь с конкретным типом взаимоотношений. Прослеживается связь с асоциальной направленностью и мотивом репликации, свидетельствующим о стремлении пользователя сформировать виртуальный образ, позволяющий предстать перед обществом в новом облике и скрыть неприятные самому пользователю и, по его мнению, не принимаемые другими качества. При этом виртуальный образ направлен на сокращение связей с другими пользователями. Создание множества виртуальных образов также позволяет пользователю остаться незамеченным другими в сети. Данная совокупность компонентов отражается в виртуальном образе личности и проявляется в низком уровне виртуальности и высоком уровне склонности к замкнутости образа. Виртуальный образ личности в данном случае будет наполнен информацией, незначительно отражающей реальную личность пользователя.

Фактор 4 объединяет в себе индивидуально-психологические особенности личности, отражающиеся в устойчивом желании соответствовать общепринятым нормам и правилам и нежелании демонстрировать свои внутренние переживания. Пользователь, обладающий данными

характеристиками, выстраивает зависимые отношения с другими людьми, подчиняясь чужому мнению и не желая проявлять себя. Он характеризуется средним уровнем вовлеченности и преобладанием мотива обозначенного присутствия, заключающегося во множественных поверхностных контактах с разными пользователя без необходимости демонстрировать свои истинные чувства. Личность, обладающая вышеперечисленными характеристиками, создает образ, который будет одобряем, социально желателен и принимаем в социуме, при этом не отличающийся высоким рейтингом и популярностью, что может привести к лишнему вниманию, не желаемому пользователем. Виртуальный образ личности не детализован и поверхностен.

Фактор 5 состоит из компонентов, раскрывающих личность пользователя как человека самоуверенного, ощущающего силу своего Я, имеющего высокую смелость в общении. Подобный пользователь нацелен на получение и демонстрацию своего успеха, ощущает свою компетентность и способность оказывать помощь в решении важных вопросов, что проявляется в связи с авторитарным типом взаимоотношений. Пользователь во взаимоотношениях с другими проявляет себя как деспотичная, властная и сильная личность, которая стремится поучать и требует уважения к себе. Данные индивидуально-психологические характеристики находят свое отражение в виртуальном образе в виде просоциальной направленности, низкого уровня искажения информации о себе, высокого уровня стремления к потреблению готового контента.

Фактор 6 демонстрирует связь самопринятия личности, эгоистического типа взаимоотношений, просоциальной направленности в сети и мотива взноса. Перечисленные компоненты характеризуют подобного пользователя как личность, склонную к принятию и признанию всех проявлений собственного Я, ощущающую симпатию к себе. Он стремится занимать позицию над другими, склонен к расчетливости, хвастливости и самодовольству. Полностью ориентирован на себя. Данные характеристики проявляются в виртуальном образе в виде низкого уровня стремления к высокому рейтингу.

Фактор 7 объединяет характеристики, описывающие пользователя как самодостаточного, ригидного, не желающего менять свои мысли, взгляды, поведение. Он считает мир угрозой для своей самооценки. Прослеживается связь с эгоистичным типом взаимоотношений. Выражены мотив обозначенного присутствия и просоциальная направленность. Виртуальный образ, созданный под влиянием данных индивидуально-психологических характеристик, отличается высоким уровнем стремления к высокому рейтингу.

Литература

1. Решенин С. А. Виртуальная личность как актор и элемент социальной структуры виртуальных сетевых сообществ // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2-1. С. 243–248.

Заключение

В современном мире виртуальное пространство является важнейшей платформой для межличностного взаимодействия. Эффективность и успешность данных процессов связаны с самопрезентацией и виртуальным образом личности. Формирование отношения к партнеру напрямую зависит от впечатления, сформированного путем анализа и интерпретации образа партнера. Существует ряд детерминант, влияющих на конструирование виртуального образа личности. Данное исследование позволило сделать ряд следующих заключений:

- виртуальный образ личности занимает важное место в процессах социального взаимодействия в современном мире;
- присутствует существенная связь между процессами социального восприятия субъектами друг друга и виртуальным образом личности как носителем информации о партнере по взаимодействию, которая обусловлена все большим преобладанием виртуального взаимодействия над реальным;
- существует три группы детерминант, оказывающих влияние на конструирование виртуального образа личности: средовые, функциональные и индивидуально-психологические;
- индивидуально-психологические детерминанты занимают важнейшее место в процессах формирования виртуального образа личности и отражаются в стратегиях выстраивания взаимоотношений в малых группах, в самоотношении личности, в уровне ее самооценки, в направленности и мотивации;
- индивидуально-психологические детерминанты имеют тесную связь между собой, отдельные компоненты личностных характеристик в ходе факторного анализа группируются в 7 основных факторов.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в рассмотрении феномена *виртуальный образ личности* как сложной конструкции, включающей в себя информацию о личности и способствующей успешному взаимодействию людей в современном информационном мире; в выявлении особенностей межличностного восприятия в виртуальном пространстве. Дальнейшее изучение особенностей данного процесса позволит более детально рассмотреть виртуальный образ личности, а также выделить его психологические характеристики и закономерности формирования.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

2. Лучинкина А. И. Психологические закономерности социализации личности в виртуальном пространстве. Симферополь: ИП Хотеева Л. В., 2018. 407 с.
3. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности в пространстве интернет-коммуникаций // Мир, личность, информация: перспективы междисциплинарных исследований: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 14–15 ноября 2013 г.) СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. С. 55–58.
4. Панферов В. Н. Психология человека: Душа и тело. Организм и психика. Функции психики. Структура психики. СПб.: Михайлов, 2002. 252 с
5. Wu Y.-C. J., Chang W.-H., Yuan C.-H. Do Facebook profile pictures reflect user's personality? // Computers in Human Behavior. 2015. Vol. 51. № PB. P. 880–889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.014>
6. Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // СУБЕРПСИ. 30.08.2017. Режим доступа: https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (дата обращения: 01.06.2021).
7. Egorova V. I. Virtual space – a platform for implementation of virtual images // Russian linguistic bulletin. 2020. № 2. P. 111–114. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.22.2.9>
8. Sekerin V. D., Dudin M. N., Gorokhova A. E., Gaiduk V. I., Volkov V. I. Creation of a virtual image: digital technology of the 21st century. Amazonia Investiga. 2019. Vol. 8. № 20. P. 340–348.
9. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000. С. 40–54.
10. Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 9–12.
11. Thomas Sh. A virtual life: how social media changes our perceptions // The Chicago School of Professional Psychology. 07.10.2016. Режим доступа: <https://www.thechicagoschool.edu/insight/from-the-magazine/a-virtual-life/> (дата обращения: 09.05.2021).
12. Becker B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments. Paper presented at the 6th International IFIP-Conference. 1997.
13. Reid E. M. Cultural formations in text-based virtual realities. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. University of Melbourne, 1994. Режим доступа: <http://www.aluluei.com/cult-form.htm> (дата обращения: 09.05.2021).
14. Солдатова Е. Л., Погорелов Д. Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 5. С. 105–124. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>
15. Suler J. Identity management in cyberspace // Journal of Applied Psychoanalytic Studies. 2002. Vol. 4. № 4. P. 455–459. <https://doi.org/10.1023/A:1020392231924>
16. Donath J. S. Identity and deception in the virtual community // Communities in Cyberspace / eds. P. Kollock, M. Smith. London: Routledge, 1996. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/2512169_Identity_and_Deception_in_the_Virtual_Community (дата обращения: 09.05.2021).
17. Turkle Sh. Looking toward Cyberspace: beyond grounded sociology // Cyberspace and Identity. 1999. Vol. 28. № 6. P. 643–648.
18. Peikari N., Lotfi R., Makhdomi H. Social networks, cyberspace and formation of virtual identity of the users // International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science. 2015. Vol. 4. № 2. P. 92–101.
19. Adibi M., Yazdkhast B., Farahmand M. Globalization with an emphasis on youth social identity Isfahan, national studies // International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science. 2008. Vol. 9. № 3. P. 99–118.
20. Turkle Sh. Alone together. Why we expect more from technology and less from each other. N. Y.: Basic Books, 2012. 384 p.
21. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2013. № 1. С. 66–83.
22. Белинская Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности // PORTALUS.RU. 24.01.2005. Режим доступа: https://portalus.ru/modules/psychology/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1106582602&archive=1129709116&start_from=&ucat=& (дата обращения: 01.06.2021).
23. Афанасьева В. В. Тотальность виртуального. Саратов: Научная книга, 2005. 103 с.
24. Clemenson G. D., Wang L., Mao Z., Stark Sh. M., Stark C. E. L. Exploring the spatial relationships between real and virtual experiences: what transfers and what doesn't. 2020. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.572122>
25. Перов Е. В. Виртуальный образ личности // Социальные и экономические системы. 2019. № 2. С. 5–20.
26. Афанасьева В. В. Homo Virtualis: психологические характеристики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2010. Т. 10. № 2. С. 59–64.
27. Jamali R. Online Arab Spring: social media and fundamental change. London: Chandos Publishing, 2014. 200 p.

28. Young K. S. What makes the Internet addictive: potential explanations for pathological Internet use. Paper presented at the 105th annual conference of the American Psychological Association, 15 Aug 1997, Chicago, IL. Режим доступа: <https://www.healthplace.com/addictions/center-for-internet-addiction-recovery/what-makes-the-internet-addictive-potencial> (дата обращения: 09.05.2021).
29. Белинская Е. П., Гавриченко О. В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 60. Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/nim/2018v11n60/1606-belinskaya60.html> (дата обращения: 04.06.2021).
30. Солодовник В. А. Влияние Интернет-коммуникаций на личность пользователя // Научный потенциал студенчества в XXI веке: мат.-лы. IV Междунар. науч. конф. (Ставрополь, 23–24 апреля 2010 г.) Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. Т. 2. С. 405–408.
31. Пантеев С. Р. Самоотношение как эмоционально-оценочная система. М.: МГУ, 1991. 110 с.

original article

Psychological Determinants of Virtual Personality Image

Evelina O. Rasina

Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Russia, Simferopol; <https://orcid.org/0000-0002-5939-3780>; rasina.evelina@mail.ru

Received 24 Jul 2021. Accepted after peer review 31 Aug 2021. Accepted 6 Sep 2021.

Abstract: The transitivity of the modern world triggers new forms of interpersonal interaction. Virtual image is an important part of on-line social cognition. The present research featured factors that determine the construction of virtual personality, its psychological characteristics, functions, and patterns. The authors identified and described three groups of conditions that shape virtual personality, i.e. environmental, functional, and psychological. The latter play the most important role in the image formation process. They define relations in small groups, self-attitude, self-esteem, focus, and motivation. The authors developed a questionnaire of Substantive and Compositional Features of Virtual Personality. The study also involved the Personality in Virtual Space questionnaire and the methods of diagnostics of interpersonal relations and self-attitude. The statistical analysis of the experimental data was based on Varimax rotation. The psychological determinants appeared to be closely related to each other and were grouped into seven factors.

Keywords: self-presentation, virtual personality, virtual space, self-attitude, orientation

Citation: Rasina E. O. Psychological Determinants of Virtual Personality Image. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021, 23(3): 705–716. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-705-716>

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

References

1. Reshenin S. A. Virtual personality as the main actor and as an element of virtual communities' social structure. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, (2-1): 243–248. (In Russ.)
2. Luchinkina A. I. *Psychological patterns of personality socialization in virtual space*. Simferopol: IP Hoteeva L. V., 2018, 407. (In Russ.)
3. Pikuleva O. A. Self-presentation of personality in the space of Internet communications. *World, personality, and information: perspectives of interdisciplinary research: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf.*, St. Petersburg, 14–15 Nov 2013. St. Petersburg: RGPU im. A. I. Herzena, 2014, 55–58. (In Russ.)
4. Panferov V. N. *Human Psychology: Soul and Body. Organism and psyche. Functions of the psyche. The structure of the psyche*. St. Petersburg: Mikhailov, 2002, 252. (In Russ.)
5. Wu Y.-C. J., Chang W.-H., Yuan C.-H. Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in Human Behavior*, 2015, 51(PB): 880–889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.014>
6. Belinskaya E. P., Zhichkina A. E. Self-presentation strategies on the Internet and their relationship with real identity. *CYBERPSY*, 30 Aug 2017. Available at: https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (accessed 1 Jun 2021). (In Russ.)

7. Egorova V. I. Virtual space – a platform for implementation of virtual images. *Russian linguistic bulletin*, 2020, (2): 111–114. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.22.2.9>
8. Sekerin V. D., Dudin M. N., Gorokhova A. E., Gaiduk V. I., Volkov V. I. Creation of a virtual image: digital technology of the 21st century. *Amazonia Investiga*, 2019, 8(20): 340–348.
9. Frindte W., Köhler T. Public construction of Self in computer-mediated communication. *Humanitarian studies in the Internet*, ed. Voiskunsky A. E. Moscow, 2000, 40–54. (In Russ.)
10. Mamedov A. K., Korkiya E. D. Identity in virtual reality: new alternatives. *Theory and Practice of Social Development*, 2017, (2): 9–12. (In Russ.)
11. Thomas Sh. A virtual life: how social media changes our perceptions. *The Chicago School of Professional Psychology*, 7 Oct 2016. Available at: <https://www.thechicagoschool.edu/insight/from-the-magazine/a-virtual-life/> (accessed 9 May 2021).
12. Becker B. *To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments*. Paper presented at the 6th International IFIP-Conference, 1997.
13. Reid E. M. *Cultural formations in text-based virtual realities. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts*. University of Melbourne, 1994. Available at: <http://www.aluluei.com/cult-form.htm> (accessed 9 May 2021).
14. Soldatova E. L., Pogorelov D. N. The phenomenon of virtual identity: the contemporary condition of the problem. *The Education and Science Journal*, 2018, 20(5): 105–124. (In Russ.) <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>
15. Suler J. Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2002, 4(4): 455–459. <https://doi.org/10.1023/A:1020392231924>
16. Donath J. S. Identity and deception in the virtual community. *Communities in Cyberspace*, eds. Kollock P., Smith M. London: Routledge, 1996. Available at: https://www.researchgate.net/publication/2512169_Identity_and_Deception_in_the_Virtual_Community (accessed 9 May 2021).
17. Turkle Sh. Looking toward Cyberspace: beyond grounded sociology. *Cyberspace and Identity*, 1999, 28(6): 643–648.
18. Peikari N., Lotfi R., Makhdomi H. Social networks, cyberspace and formation of virtual identity of the users. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 2015, 4(2): 92–101.
19. Adibi M., Yazdkhast B., Farahmand M. Globalization with an emphasis on youth social identity Isfahan, national studies. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 2008, 9(3): 99–118.
20. Turkle Sh. *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. N. Y.: Basic Books, 2012, 384.
21. Voiskounsky A. E., Evdokimenko A. S., Fedunina N. Yu. Alternative identity in social networks. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psikhologiya*, 2013, (1): 66–83. (In Russ.)
22. Belinskaya E. P. Internet and personality identification structures. *PORTALUS.RU*, 24 Jan 2005. Available at: https://portalus.ru/modules/psychology/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1106582602&archive=1129709116&start_from=&ucat=& (accessed 1 Jun 2021). (In Russ.)
23. Afanasyeva V. V. *Totality of the virtual*. Saratov: Nauchnaia kniga, 2005, 103. (In Russ.)
24. Clemenson G. D., Wang L., Mao Z., Stark Sh. M., Stark C. E. L. *Exploring the spatial relationships between real and virtual experiences: what transfers and what doesn't*. 2020. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.572122>
25. Perov E. V. The virtual image of the personality. *Social and economic systems*, 2019, (2): 5–20. (In Russ.)
26. Afanasyeva V. V. Homo Virtualis: psychological characteristics. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2010, 10(2): 59–64. (In Russ.)
27. Jamali R. *Online Arab Spring: social media and fundamental change*. London: Chandos Publishing, 2014, 200.
28. Young K. S. *What makes the Internet addictive: potential explanations for pathological Internet use*. Paper presented at the 105th annual conference of the American Psychological Association, 15 Aug 1997, Chicago, IL. Available at: <https://www.healthyplace.com/addictions/center-for-internet-addiction-recovery/what-makes-the-internet-addictive-potencial> (accessed 9 May 2021).
29. Belinskaya E. P., Gavrichenko O. V. Self-presentation in virtual space: phenomenology and regularities. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2018, 11(60). Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n60/1606-belinskaya60.html> (accessed 4 Jun 2021). (In Russ.)
30. Solodovnik V. A. The effect of Internet communications on the personality of the user. *Scientific potential of students in the XXI century: Proc. IV Intern. Sci. Conf.*, Stavropol, 23–24 April 2010. Stavropol: SevKavGTU, 2010, 405–408. (In Russ.)
31. Pantileev S. R. *Self-attitude as an emotional-evaluative system*. Moscow: MGU, 1991, 110. (In Russ.)