

УДК 159.99

DOI: 10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-8

Расина Э.О.

**Структурная композиция виртуального образа личности
в контексте российского интернет-пространства**

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,
переулок Учебный, д. 8, г. Симферополь, 295015,
Республика Крым, Российская Федерация
rasina.evelina@mail.ru

Статья поступила 14 января 2020; принята 09 марта 2020; опубликована 31 марта 2020

Аннотация. Социальное взаимодействие в современном мире постепенно переходит в информационное пространство, где на основе профиля пользователя формируется «виртуальный образ личности». В современной психологии данный концепт разработан недостаточно, поэтому целью статьи стал анализ структурных элементов композиции «виртуальный образ личности», определение его элементов, характеристик, особенностей. В результате проанализированы основные факторы, влияющие на конструирование виртуального образа пользователя социальной сети. Рассмотрены мотивационные, аффективные, ценностные и другие факторные составляющие, которые оказывают влияние на выбор стратегии в самопрезентации пользователя в интернет-пространстве. Описаны современные теории, связывающие самоидентификацию личности с формированием своего образа в социальной сети. На основе анализа российских социальных сетей – ВКонтакте, Одноклассники и Мой мир выделены основные подсистемы, ключевые структурные элементы, инструментарий и другие компоненты, которые непосредственно являются формообразующими в структурной композиции виртуального образа личности. Автор отмечает, что виртуальный образ личности является сложной и многомерной конструкцией, которая имеет свою структурную композицию, структурные компоненты и набор инструментария. В процессе исследования выделены следующие факторы, влияющие на формирование структурной композиции виртуального образа: неудовлетворенность своими реальными образами, кризис самоидентификации, наличие широких возможностей для реализации своих желаний и потребностей, анонимность, большой объем уже готовой шаблонной информации для создания образа. Определяющими элементами структурной композиции виртуального образа выступают его лингвистическая, графическая, аудиальная, рейтинговая подсистемы. Совокупность данных подсистем образует главный смысл, заложенный пользователем-носителем и другими пользователями. Считывание виртуального образа происходит путем анализа, как отдельно взятой единицы образа (подсистемы), так и их совокупности. Автор отмечает принятие социумом новых искусственно созданных виртуальных образов, даже при условии невозможности соотнесения его с реальным образом носителя как одну из наиболее ярких характеристик конструирования виртуального образа.

Ключевые слова: виртуальный образ личности; структурная композиция; носитель виртуального образа личности; социальная сеть; подсистема; социальная перцепция.

Информация для цитирования: Расина Э.О. Структурная композиция виртуального образа личности в контексте российского интернет-пространства // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2020. Т.6. №1. С. 91-102. DOI: 10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-8.

E.O. Rasina

Structural composition of a virtual personality image in the context of the Russian Internet space

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov,
8, Uchebnyy Ln., Simferopol, 295015,
Republic of Crimea, Russian Federation
rasina.evelina@mail.ru

Received on January 14, 2020; accepted on March 09, 2020; published on March 31, 2020

Annotation. Social interaction in the modern world is gradually moving into the information space, where, on the basis of the user's profile, a "virtual personality image" is formed. In modern psychology, this concept has not been sufficiently developed, so the aim of the article was to analyze the structural elements of the composition the "virtual personality image", to determine its elements, characteristics, and features. The author analyzes the main factors affecting the construction of a virtual user's image of the social network. The article considers motivational, affective, value and other factor components that influence the choice of strategy in the user's self-presentation in the Internet space. The author of the article describes modern theories linking self-identification of a person with the formation of his/her image in a social network. Based on the analysis of Russian social networks – VKontakte, Odnoklassniki and My World, the main subsystems, key structural elements, tools and other components are identified that are directly formative in the structural composition of the virtual personality image. The author notes that the virtual personality image is a complex and multidimensional structure, which has its own structural composition, structural components and a set of tools. In the course of the study, the following factors were identified that influence the formation of the structural composition of a virtual image: dissatisfaction with their real images, self-identification crisis, wide opportunities for fulfilling their desires and needs, anonymity, a large amount of ready-made template information for creating an image. The determining elements of the structural composition of a virtual image are its linguistic, graphic, audio, and rating subsystems. The totality of these subsystems forms the main meaning built up by the user-carrier and other users. Reading a virtual image occurs by analyzing both a single image unit (subsystem) and their combination. The author notes the adoption by society of new artificially created virtual images, even if it is impossible to correlate it with the real image of the carrier as one of the most striking characteristics of constructing a virtual image.

Keywords: virtual personality image; structural composition; carrier of a virtual personality image; social network; subsystem; social perception.

Information for citation: Rasina E.O. (2020), "Structural composition of a virtual personality image in the context of the Russian Internet space", Research Result. Pedagogy and Psychology of Education, 6 (1), 91-102, DOI: 10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-8.

Введение (Introduction). В XXI веке значительная часть взаимодействия людей переносится на виртуальную платформу. Современный информационный мир диктует совершенно новые правила и законы социальной перцепции (взаимовосприятия, взаимопознания, взаимопонимания). Большая часть процессов формирования взаимного представления друг о друге переносится на виртуальную платформу сети Интернет. Человек новой эпохи строит свой оценочный взгляд на другого человека исходя, из того виртуального образа, который ему доступен.

Социальное взаимодействие в современном мире постепенно переходит в информационное пространство социальных сетей и взаимодействие между коммуникантами выстраивается в рамках информации, которая находится в свободном доступе и помещается в профиле пользователя.

Виртуальный образ личности является своеобразным вместилищем информации, восприятие которой происходит в ходе анализа цельной структуры образа, сконструированного субъектом. Таким образом, одним из определяющих факторов в исследовании виртуального образа личности является выделение основных структурных элементов композиции, сконструированной носителем виртуального образа – пользователем.

Целью статьи является анализ структурных элементов композиции «виртуальный образ личности» в контексте психологической науки, определение и характеристика каждого из элементов, выделение их основных характеристик и функциональных особенностей.

Научная новизна данного исследования заключается в рассмотрении композиции «виртуальный образ личности» как конструкции, состоящей из элементов и инструментария, стратегии и мотивов, а также фоновых условий и факторов, которые оказывают влияние на конструирование виртуального образа.

Основная часть (Main Part). Исходя из того, что виртуальный образ личности –

это намеренная, осознаваемая или частично осознаваемая личностью виртуальная конструкция, основной функцией которой является создание определенного впечатления у других виртуальных пользователей, необходимо отметить, что, как и любая конструкция, он имеет определенные структурные элементы и набор инструментария для выполнения своих функций.

На сегодняшний день в психологической науке рассматриваемый нами концепт разработан недостаточно и четко не определен. Тем не менее, некоторые отечественные и зарубежные ученые: Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю., Лучинкина А.И., Шугайло И.В., Howard Th, Turkle Sh., рассматривая виртуальную личность, виртуальную социализацию, виртуальную идентичность, затрагивают некоторые аспекты виртуального образа личности, как некоего продукта всех перечисленных психологических феноменов (Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013), (Лучинкина, 2018), (Шугайло, 2010; 2012), (Turkle, 2011).

В ходе восприятия пользователями виртуального образа друг друга важную роль играют механизмы социальной перцепции. Вступая в контакт в социальных сетях, пользователи имеют возможность воспринимать информацию, которая размещена в аккаунтах, и строить свою оценку другого человека, базируясь на данной информации.

Суть социальной перцепции состоит в восприятии внешних признаков, сопоставления их с реальными личностными признаками, а также в интерпретации и прогнозировании последующего поведения субъекта (Бодаев, 1982).

При этом существующие в реальном мире социально-перцептивные механизмы, которые направлены на понимание, интерпретацию и оценивание партнеров по социальному взаимодействию в виртуальном мире, работают в соответствии с законами, существующими в цифровом мире. Одной из основных площадок социального взаимодействия в Интернете является социальная сеть.

Анализируя три, созданные в Российской Федерации, социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир»), мы

имеем возможность выделить следующие структурные элементы композиции виртуального образа (рис.).



Рис. Структурная композиция виртуального образа пользователя
Fig. The structural composition of a virtual user image

Прежде всего, системообразующим элементом виртуального образа личности стоит считать профиль или аккаунт в той или иной социальной сети. Он является основной единицей исследования и скелетом, на базе которого образуется виртуальный образ, как таковой. Таким образом, скелет структурной композиции виртуального образа личности задается универсальной конструкцией – шаблоном, одинаковым для всех пользователей одной социальной сети. Также, необходимо отметить отсутствие значительной разницы между профилями в разных социальных сетях.

В профиле можно выделить ряд подсистем, которые являются смыслообразующими элементами структурной композиции

виртуального образа. Среди таких подсистем:

- лингвистическая;
- графическая;
- аудиальная;
- рейтинговая.

Каждая из указанных подсистем имеет ряд структурных элементов и набор инструментов для формирования необходимого виртуального образа.

Лингвистическая или текстуальная подсистема содержит в себе всю текстовую наполненность профиля. В качестве отдельных элементов можно выделить «Имя» или «никнейм» пользователя, «данные о себе», «статус», а также все текстовые составляющие стены профиля. «Имя» (никнейм) является закодированным символьным послани-

ем, которое предназначено для идентификации реального образа личности с виртуальным. Имя может способствовать поиску человека в сети или препятствовать ему.

Шерри Тёркл изучила конструирования виртуального образа через призму создания никнеймов – сетевых имен, которые в символической форме отражают образ пользователя. Она отмечает, что количество созданных имен может быть достаточно большим и в значительной мере отличаться друг от друга в смысловом диапазоне. Описывая истории реальных людей, ученый исследует стремление человека скрыть те качества, которые он сам в себе не может принять (Turkle, 1999).

Данные о пользователе несут емкую информационную презентацию субъекта. Их структура задается самой социальной сетью и представляет собой перечень наиболее интересных характеристик субъекта, таких как возраст, место рождения, данные об образовании, предпочтения в кинематографе, литературе и т.д. Статус вмещает в себя актуальное эмоциональное состояние пользователя. Он может быть представлен в виде цитат, популярных высказываний или авторских высказываний, которые предназначены, среди прочего, для определения готовности пользователя идти на контакт.

Графическая или визуальная подсистема включает в себя все визуальные составляющие виртуального образа: фото или аватар, фотографии в альбомах пользователя, сохраненные фотографии, видео и также все визуальные составляющие стены аккаунта. Фото является одним из важнейших инструментов самопрезентации пользователя.

За фотообразом пользователя может скрываться совершенно иной человек, который использует визуальную картинку для разыгрывания определенной роли. Штамповой образ, узнаваемый и одобренный обществом, заменяет собой реальный образ пользователя и создает новую принимаемую обществом симуляцию. Носитель виртуального образа может скрывать свое реальное изображение, подменять его или же под-

страивать под условия нового общественно-го запроса (Шугайло, 2012). И.В. Шугайло считает, что одним из основных последствий «иконического поворота в культуре» является формирование визуального миропостижения и идентификация себя со штамповыми образами. Данное явление проявляется в увеличении роли фотообраза в формировании собственной презентации пользователя (Шугайло, 2012).

Группа американских исследователей, рассматривая виды взаимоотношений между пользователем и аватаром, выяснили, что пользователь испытывает особую психологическую связь с аватаром. Майкл Маккрири, Шейли Кетлин Крах, Пи Джей Шрайдер и Рендал Бун также выяснили, что виртуальное воплощение в большинстве случаев является идеализированным образом, лучшей версией самого себя (McCreery, Krach, Schrader, Boone, 2012).

Аудиальная или музыкальная подсистема состоит из плейлистов пользователя, подкастов, аудиальной наполненности стены пользователя. Аудиозаписи служат для выявления музыкальных предпочтений пользователя. С помощью них пользователь заявляет о своей индивидуальности и хорошем вкусе в выборе исполнителей. Такая социальная сеть, как «ВКонтакте» дополнительно предлагает прослушивание музыкальных композиций друзей со схожим с пользователем музыкальным вкусом.

Рейтинговая подсистема характеризует социальную одобряемость и самоидентичность личности в виртуальном пространстве. Среди характерных структурных элементов данной подсистемы можно выделить «лайки» (под фото, видеоконтентом, а также под репостами на стене пользователя), комментарии, количественный и качественный состав друзей и подписчиков профиля. Успешность и социальное принятие человека информационной эпохи происходит через количественную призму лайков, репостов, комментариев и друзей (Лисенкова, 2017).

Также к данной подсистеме можно отнести принадлежность пользователя к определенным закрытым или открытым сообще-

ствам и группам по интересам. На базе сообществ в социальных сетях происходит моделирование «своего» и «чужого», формирование ценностных ориентиров и последующая их трансляция на других пользователей, в том числе и при помощи виртуального образа (Лисенкова, 2017).

Человек может причислять себя одновременно к нескольким сообществам, разделять их ценности и убеждения, постепенно поднимаясь по иерархии от новичка до более опытного члена сообщества – «олда», который посвящен во все тайны и особенности данного интернет-сообщества.

В своей основе композиция «виртуальный образ личности» имеет ядро. В него помещается вся адекватная информация, мотивы и цели носителя образа. В ходе конструирования образа ядро обрастает информацией реальной или нереальной в формате заданной профилем (аккаунтом социальной сети) и исходя из целей и стратегий пользователя.

Ядро композиции – «виртуальный образ личности» – имеет прочную взаимосвязь с самоидентификацией личности. Современное информационное общество помимо всех прочих образов Я (физическое, социальное, гражданское, гендерное и т.д.) формирует новое Я – виртуальное.

Самоопределение личности, система его представлений о самом себе и представлений значимых для него людей оказывает значительное влияние на конструирование виртуального образа. Идентичность может выступать своеобразным психологическим ядром личности, включая в себя основные личностные составляющие (Погорелов, Солдатова, 2018).

Рассматривая вопрос идентичности в виртуальном пространстве, Шерри Тёркл на примере создания аватаров в играх, пришла к выводу, что альтернативная модель идентичности – основа для альтернативного образа жизни (Turkle, 1997). Виртуальная самоидентификация личности может проявиться путем складывания виртуального образа из множества других образов уже существующих в пространстве Интернета

(Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013).

Шерри Тёркл в своей книге, исследуя соотношение реального и виртуального Я, утверждает, что каждый субъект видит себя на экране монитора совсем иначе. Каждый из нас зачастую наполняет наш образ желаемыми чертами, создавая тем самым Второе Я (Turkle, 1999).

Насир Пекари и Хади Макхдоми, говоря о медиа-идентичности как повсеместном явлении современного мира, рассматривают среди факторов построения данного феномена ценностные ориентиры. Ученые утверждают, что современный мир способствует быстрой смене ценностей у людей, следованию ложным ценностям, а также подчинению новым ценностным ориентирам и выстраиванию своей идентичности в соответствии с ними (Peikari, Lotfi, Makhdomi, 2015).

Ученые считают, что социальные сети являются прямым продуктом процесса идентификации человека в обществе. Современное общество сформировало потребность в демонстрации своей идентичности и подтверждении и даже одобрении ее в сети.

Насир Пекари и Хади Макхдоми полагают, «что коллективность, созданная в информационной среде, привела к формированию нового вида идентичности – виртуального, которая в свою очередь открывает для человека новые возможности в манипуляциях и играх со своей идентичностью и нереальным образом» (Peikari, Lotfi, Makhdomi, 2015).

Под воздействием революции в области информационных и коммуникационных технологий люди знакомятся с новыми образами жизни и сталкиваются с бесчисленными ресурсами идентичности, которые привели к трансформации её в измерениях традиционной идентичности, появлению множественных идентичностей, трансформации системы ценностей, изменения в методах потребления и образе жизни (Adibi, Yazdkhast, Farahmand, 2008).

Кроме непосредственной структуры виртуального образа и инструментов его

конструирования, которые задаются социальными сетями, в композиционную структуру виртуального образа входит интенциональная составляющая – коммуникативное намерение, замысел.

Феномен «виртуальный образ личности» является продуктом непосредственной самопрезентации и самоидентификации личности в виртуальном пространстве. Однако основные характеристики данной конструкции зависят от мотивов, которые заложены в образ самой личностью. Мотива-

ционная составляющая данного феномена также оказывает влияние и на инструменты конструирования самого образа.

Лучинкина А.И. в своих работах подробно рассмотрела мотивационную составляющую пользователей сети Интернет. Среди мотивов были выделены группы, которые присущи людям в целом, и группы мотивов, присущих только интернет-пространству (Лучинкина, 2018).

Лучинкина А.И. определила следующие мотивы (табл.):

Таблица

Мотивы пользователей интернет-пространства

Table

Motives of users of the Internet space

Общие	Специфические (присущие только пользователям Интернет)
коммуникативные и деловые	мотив обозначенного присутствия – мотив одновременного общения с пользователями из разных географических мест в режиме реального времени
коммуникативные и познавательные	мотив взноса – мотив распространения информации, представляющей интерес для пользователя, на собственной стене в социальных сетях и стенах или личных сообщениях другим пользователям
рекреационные и игровые	мотив личного пространства – мотив создания личных кабинетов онлайн, ограничение сообщений на стене в социальной сети, создание своего собственного мира; мотив воплощения в роль – мотив проживания другой роли в теле уже существующего героя; мотив репликации – мотив повторения себя путем создания новых страниц, героев, жизнь нескольких жизней одновременно

Таким образом, пользователь конструирует свой виртуальный образ, исходя из мотивов и целей, которые он преследует, используя сеть Интернет и, в частности, социальные сети.

Мотивационная составляющая композиции также может быть связана с ожиданиями пользователей, иллюзиями, которые у них возникают. Шерри Тёркл в своей книге, посвященной взаимодействию людей и современных технологий, в качестве одной из причин использования социальных сетей выделяет уязвимость и боязнь близости. Виртуальное пространство, по мнению ученого, создает впечатление твердой уверен-

ности в контроле над ситуацией общения. Также в своей работе профессор Массачусетского технологического института выделяет ряд иллюзий, которые формируются у пользователей социальных сетей в ходе выстраивания взаимодействия с ними: иллюзия контроля, иллюзия заботы и иллюзия отсутствия одиночества (Turkle, 2011).

Иллюзия контроля создает впечатление о том, что пользователь может сам выбирать интересующий его контент, может контролировать свой образ в сети при помощи редактирования фотографий, контента своего профиля и тщательного обдумыва-

вания ответов на сообщения других пользователей.

Иллюзия заботы позволяет пользователям считать, что они могут быть услышаны в любой момент. Создание профилей в социальных сетях позволят сформировать аудиторию из автоматических слушателей, которые на грустный или веселый контент могут отреагировать лайками или комментариями.

Иллюзия отсутствия одиночества формирует у пользователя временное ощущение наличия постоянной связи с другими людьми. Однако, по мнению Шерри Тёркл, данная иллюзия способствует прекращению рефлексии и самоанализа личности, заменяя эти процессы временными контактами в сети и серфингом новостной ленты (Turkle, 2011).

Данные иллюзии создают потребность в присутствии в информационном пространстве и необходимость самопрезентации в нем, которая происходит при помощи образа, создаваемого пользователем.

Среди мотивов пользователей также можно выделить потребность в свободном высказывании своей точки зрения. Реза Джамали в своих исследованиях при изучении этической стороны виртуального пространства затрагивает вопрос о факторах формирования виртуальной презентации пользователя, среди которых желание избежать наказания за выражение своей точки зрения. Получая возможность высказаться, пользователи могут обратиться с посланием не только к обществу, но и к правительству, что создает своеобразный клапан для предотвращения чрезмерного накопления отрицательных эмоций и обид на реальный мир (Jamali, 2014).

Интенциональная составляющая структурной композиции виртуального образа определяет выбор инструментария и способов трансляции, закодированного в виртуальном образе смысла. А также определяет, в какой мере пользователь задействует тот или иной элемент композиции.

Помимо всех вышеперечисленных структурных элементов композиции «вир-

туальный образ личности» необходимо отдельно определить место условий и факторов, на фоне которых происходит конструирование образа. Изучение подобных фоновых элементов является очень важной частью исследования феномена виртуального образа личности.

В работах исследователей Погорелова Д.Н., Солдатовой Е.А. (Погорелов, Солдатова, 2018), Howard Th. (Howard, 2010), Белинской Е.П., Жичкиной А.Е. (Белинская, Жичкина, 2000), Войскунского А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. (Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013) можно выделить следующие факторы, имеющие влияние на конструирование виртуального образа Я:

- анонимность;
- неудовлетворенность своим реальным образом;
- кризис самоидентификации;
- наличие широких возможностей для реализации своих желаний и потребностей;
- большой объем уже готовой шаблонной информации для создания образа.

Возможность анонимности аффективных проявлений носителя можно считать одним из характеристик процесса конструирования виртуального образа личности. Именно анонимность позволяет вносить в структурную композицию образа тот информационный пласт, который необходим носителю для осуществления успешной самопрезентации. Но при этом данный феномен анонимности может привести к усредненности виртуального образа носителя, неся в себе скрытое, частично осознаваемое желание быть принятым в той или иной социальной среде (Погорелов, Солдатова, 2018).

Тарон Говард в своих работах уделяет внимание конструированию игроками «Blizzard» и «World of Warcraft» образов своих аватаров – персонажа игры, за которым скрывается пользователь. Ученый выделяет тот факт, что для создания нужного образа игрок готов вкладывать достаточно большие инвестиции. Они могут включать в

себя как материальные ресурсы, так и временные, эмоциональные и прочие. Но при этом игрок вкладывает в своего персонажа не только искусственно созданные черты личности, но и свои собственные, реальные качества. Подобные процессы Тарон Говард отмечает и в социальной сети Second life (Howard, 2010).

Согласно данным исследований более 50 % субъектов подменяют информацию о себе. Изменению подвергается имя, возраст, возраст, семейное положение, внешность, хобби. Менее часто подменяется информация о половой принадлежности, образовании, профессии, месте жительства, музыкальных и художественных вкусах, покупках, услугах и путешествиях, уровне дохода и национальности. Практически неизменными остаются сведения о политических и религиозных взглядах (Белинская, Жичкина, 2000).

Погорелов Д.Н. и Солдатова Е.Л. в своей работе, посвященной феномену виртуальной идентичности, описывают виртуальный образ как отражение идеального Я, субъективно значимого образа. Ученые полагают, что конструирование образа происходит при использовании уже готового информационного материала: наборы символов, текстов и графических изображений.

Немаловажным фактором в конструировании виртуального образа является использование уже существующей и «одобренной» информации – репоста. Репост выступает в качестве общественного текста, лишённого уникальности и скомбинированного из ранее опубликованной информации (Погорелов, Солдатова, 2018).

В качестве факторов, которые могут оказать влияние на конструирование виртуального образа, они выделяют отсутствие удовлетворенности своим реальным образом или кризис самоидентификации, при котором может произойти потеря индивидуальности. Кроме этого среди факторов, влияющих на структурную композицию образа можно отметить наличие широких возможностей для реализации осознаваемых или неосознаваемых желаний, выра-

жения себя, раскрытия личностного потенциала, проигрывания новых, нетипичных ролей и переживания эмоций, оказавшихся из-за каких-либо обстоятельств недостижимыми в реальной жизни (Погорелов, Солдатова, 2018).

При самопрезентации личности в обществе носитель тратит значительное количество психологических, временных, материальных и прочих ресурсов (Погорелов, Солдатова, 2018). Виртуальное пространство же, напротив, открывает безграничные возможности для всевозможных манипуляций в конструировании виртуального образа, тем самым давая носителю играть с чужим восприятием своего виртуального образа. Таким образом, субъект создает своеобразную симуляцию собственного реального образа – символичный отпечаток своего реального Я.

Также одной из ярких характеристик конструирования виртуального образа можно считать принятие социумом новых искусственно созданных виртуальных образов, даже при условии невозможности соотнесения его с реальным образом носителя. Таким образом, в виртуальном пространстве появление альтернативных идентичностей может приниматься обществом в рамках нормы (Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013).

Заключение (Conclusions). Информатизация современного общества способствует формированию нового вида социальной перцепции, которая происходит в рамках виртуального пространства. Социальные сети создают у пользователей ряд устойчивых иллюзий, которые выполняют компенсаторные функции и способствуют формированию потребности в социальном признании, присутствии и одобрении. Основным инструментом в реализации данных иллюзий и мотивов является виртуальный образ личности.

Виртуальный образ личности является сложной и многомерной конструкцией, которая имеет свою структурную композицию, структурные компоненты и набор инструментария. Среди факторов, влияющих

на формирование структурной композиции виртуального образа можно считать: неудовлетворенность своими реальными образами, кризис самоидентификации, наличие широких возможностей для реализации своих желаний и потребностей, анонимность, большой объем уже готовой шаблонной информации для создания образа. В профиле можно выделить ряд подсистем, которые являются определяющими элементами структурной композиции виртуального образа и формируются непосредственно на базе ядра образа: лингвистическая, графическая, аудиальная, рейтинговая. Совокупность данных подсистем образует главный смысл, заложенный пользователем-носителем и другими пользователями. Считывание виртуального образа происходит путем анализа, как отдельно взятой единицы образа (подсистемы), так и их совокупности.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в рассмотрении феномена «виртуальный образ личности» как конструкции, включающей в себя ряд элементов и инструментария, заданных социальными сетями, стратегии и мотивов пользователя и фоновых условий, которые влияют на конструирование виртуального образа Я. Дальнейшее изучение каждого из этих элементов позволит более четко определить особенности феномена «виртуальный образ личности», а также выделить его психологические характеристики и закономерности формирования.

Таким образом, виртуальный образ личности рассматривается как вместитель информации о носителе-пользователе. Восприятие же данного образа происходит, прежде всего, через призму опыта субъекта, который воспринимает образ. Осознается обычно лишь его смыслообразующая функция. Происходит формирование представления о том или ином человеке путем социальной перцепции. Вышеперечисленные факторы, влияющие на конструирование виртуального образа, могут стать определяющими для раскрытия его смысла.

Список литературы

Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернет // Образование и информационная культура. ЦСО РАО. 2000. Часть 5 (7) С. 431–460.

Бодалев А.А., Восприятие и понимание человека человеком. Москва: Изд-во Московского университета. 1982. 200 с.

Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. 2013. Серия 14. № 1. С. 66–83.

Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121.

Лисенкова А.А. Игры с идентичностью как новая форма инкультурации // Человек. Культура. Образование. 2017. №1 (23). С. 114-122.

Лучинкина А.И. Психологические закономерности социализации личности в виртуальном пространстве. Монография. Министерство образования, науки и молодежи Республики Крым, Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский инженерно-педагогический университет». Симферополь: ИП Хотеева Л.В. 2018. 407 с.

Погорелов Д.Н., Солдатова Е.Л. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // The Education and Science Journal. Образование и наука. 2018. Том 20. № 5. С. 105-124.

Шугайло И.В. «Множественная личность» как проявление конфликта (на материале анализа визуального образа «ВКонтакте») // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина Языкознание и литературоведение. 2012. С. 45-64.

Adibi, M., Yazdkhast, B., Farahmand, M. (2008), "Globalization with an emphasis on youth social identity Isfahan, national studies", International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS) Volume & Issue, 9 (3), 99-118.

Howard, Th. (2010) Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last, 1st Edition, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington, Massachusetts, USA.

Jamali, R. (2014), *Online Arab Spring*, 1st Edition, Social Media and Fundamental Change, Chandos Publishing, London, UK.

McCreery, M.P., Krach, Sh.K., Schrader, P.G., Boone, R. (2012) "Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment", *Article in Computers in Human Behavior*, 19, May, 28(3), 976-983.

Peikari, N., Lotfi, R., Makhdomi H., (2015) "Social Networks, Cyberspace and Formation of Virtual Identity of the Users", *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)*, Volume & Issue, 4 (2), 92-10.

Turkle, Sh. (1997), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York, USA.

Turkle, Sh. (1999), "Looking toward Cyberspace: beyond grounded sociology", *Cyberspace and Identity Contemporary Sociology, American Sociological Association*, 28 (6), 643-648.

Turkle, Sh. (2011), *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books. A member of the perseus books group. New York, USA.

References

Belinskaya, E.P., Zhichkina, A.E. (2000), "Self-presentation in virtual communication and identity features of adolescents – Internet users", *Obrazovanie i informacionnaya kul'tura*, CSO RAO, 5 (7), 431-460. (In Russian).

Bodalev, A.A. (1982), *Vospriyatie i ponimanie cheloveka chelovekom* [Perception and understanding of man by man], Moscow University Press, Moscow, Russia.

Voiskunskij, A.E., Evdokimenko, A.S. and Fedunina, N.Yu. (2013), "Alternative identity in social networks", *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 14 (1), 66-83. (In Russian).

Voiskunskij, A.E., Evdokimenko, A.S. and Fedunina, N.Yu. (2013), "Network and the real identity: a comparative research", *Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki*. 10 (2), 98-121. (In Russian).

Lisenkova, A.A. (2017), "Games with identity as a new form of inculturation", *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie*, 1 (23), 114-122. (In Russian).

Luchinkina, A.I. (2018), *Psikhologicheskie zakonomernosti sotsializatsii lichnosti v virtual'nom prostranstve* [Psychological patterns of personality socialization in virtual space], IP Hoteeva L.V., Simferopol, Russia.

Pogorelov, D.N. and Soldatova, E.L. (2018), "The phenomenon of virtual identity: the current state of the problem", *The Education and Science Journal. Obrazovanie i nauka*, 20 (5), 105-124. (In Russian).

Shugajlo, I.V. (2012), "Multiple personality" as a manifestation of conflict (based on the analysis of the visual image of VKontakte)", *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina, Yazykoznanie i literaturovedenie*, 45-64. (In Russian).

Adibi, M., Yazdkhast, B. and Farahmand, M. (2008), "Globalization with an emphasis on youth social identity Isfahan, national studies", *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS) Volume & Issue*, 9 (3), 99-118.

Howard, Th. (2010), *Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last*, 1st Edition, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington, Massachusetts, USA.

Jamali, R. (2014), *Online Arab Spring*, 1st Edition, Social Media and Fundamental Change, Chandos Publishing, London, UK.

McCreery, M.P., Krach, Sh. K., Schrader, P.G. and Boone, R. (2012), "Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment", *Article in Computers in Human Behavior*, 19, May, 28(3), 976-983.

Peikari, N., Lotfi, R. and Makhdomi, H., (2015), "Social Networks, Cyberspace and Formation of Virtual Identity of the Users", *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)*, 4 (2), 92-10.

Turkle, Sh. (1997), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York, USA.

Turkle, Sh. (1999), "Looking toward Cyberspace: beyond grounded sociology", *Cyberspace and Identity Contemporary Sociology, American Sociological Association*, 28 (6), 643-648.

Turkle, Sh. (2011), *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books. A member of the perseus books group. New York, USA.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Данные автора:

Расина Эвелина Османовна, специалист отдела организации лицензирования, аккредитации мониторинга качества образования, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова. ORCID: 0000-0002-5939-3780.

About the author:

Evelina O. Rasina, Specialist of the Department for Organization of Licensing, Accreditation and Monitoring of the Quality of Education, Pedagogical University named after Fevzi Yakubov. ORCID: 0000-0002-5939-3780.