

Мунтян Валентина Марчелівна

*студентка 4-го курсу факультету психології, політології та соціології
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ПСИХОЛОГІЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ В КІБЕРПРОСТОРІ

Актуальність дослідження ідентичності кіберпросторі обумовлена швидким зростанням користувачів інтернет-простору. З появою Інтернету та соціальних мереж людство почало все більш стрімкіше переходити у світ інтернет-спілкування, що у свою чергу дало змогу спеціалістам у сфері психології вивчати та досліджувати як глобальна мережа впливає на людину. Розвиток безпроводних комунікаційних технологій призвело до того, що сучасна людина проводить в інтернет-просторі значну частину свого часу, спілкуючись із друзями, колегами та знайомими. Внаслідок цього виникла проблема самоідентифікації та самопрезентації особистості у віртуальному соціальному полі. Віртуальний простір є величезним різновидом різних соціокультурних аспектів життєдіяльності людини. Воно розпадається на безліч пов'язаних і не дуже світів, у якому кожен суб'єкт знаходить собі місце.

Тож «кіберпростір» доречно розглядати як знаковий простір та інформаційне середовище в якому всі операції відбуваються за допомогою сучасних комп'ютерних технологій, які за свою основу беруть принципи саме кібернетики, що в свою чергу полегшую розумову роботу людини. Першим хто запровадив даний термін в обіг вважається Вільям Гібсон у 1982 році [3, с. 11].

Кіберпростір став, так би мовити, новим світом, новим простором людського спілкування, кардинально трансформуючи простір існування та суспільне життя. Це середовище здатне охопити та інтегрувати всі форми культурних проявів, різноманітних інтересів та цінностей завдяки різноманітності, мінливості та нестабільності [5, с. 2]. І саме внаслідок цього виникла проблема ідентичності та самопрезентації особистості у віртуальному середовищі.

Ідентичність особистості являє собою свідоме чи несвідоме співвіднесення себе з великими та малими групами з тих чи інших підстав [4, с. 110]. Тобто це є свого роду конструкт, на який свій відбиток залишає суспільство з притаманним йому устроєм, цінностями та культурою, а не лише є простим та самостійним пошуком власно-

го «Я». Впровадження та подальше використання нових комунікаційних технологій лише модифікувало те, як людина спілкується з навколишнім світом. Тим не менш недоречно заперечувати той вплив на характеристики ідентичності, який все ще випромінюють громадські групи, до яких долучається людина, а у випадку з кіберпростором це віртуальні спільноти [1, с. 3-4]

Ідентичність у кіберпросторі складається у різних обставинах з багатьох мережових ідентичностей, які свідомо використовуються людиною при користуванні різними сервісами всесвітньої мережі Інтернет.

Кіберідентичність дуже тісно пов'язана із самопрезентацією. Самопрезентацією можна назвати процес створення бажаного образу самого себе, щоб справити «правильне» враження для оточуючих людей [2, с. 11]. Однією зі складових процесу самоідентифікації в соціальних мережах є почуття приналежності до групи користувачів соціальної мережі. Техніки самопрезентації можна поділити на дві групи: вербальні та невербальні. До невербальної техніки відносяться зовнішній вигляд, манера поведінки, одяг, постава, міміка. До вербальної – самоопис через особистісні та соціальні ролі, властивості, історію свого життя. Стосовно самопрезентації саме в кіберпросторі, то тут доречно зауважити, що саме вербальна самопрезентація є основним способом подання себе іншим, що дає змогу суб'єкту створювати текстову «маску» для опису своєї особистості [5, с. 3].

Одним із основних засобів самопрезентації у кіберсвіті також є «ніки» – прізвиська, які вибирають собі учасники віртуального світу. Ніки можуть формуватися на основі власних імен, імен своїх кумирів, літературних героїв. Нікнейм є відображенням внутрішнього світу особистості, який певним чином буде транслюватися інтернет-середовищу; це свого роду творчий процес самопрезентації. Важливими складовими, від яких залежить інтернет-ім'я користувача, може бути емоційний стан, професія, хобі, тенденції усередині групи, до якої належить людина [5, с. 4].

Разом із ніком користувачі використовують «аватари» – візуальні зображення, які підбираються людиною задля створення свого «лиця» для переходу у кіберпростір та під час спілкування в ньому. Так само як нікнейми, аватари також є відображенням внутрішнього світу користувача. При цьому користувач може створювати безліч своїх персоналізованих проєкцій, різних проявів своєї особистості

залежно від ситуації спілкування, відображаючи свої усвідомлені та неусвідомлені потяги та страхи [5, с. 5].

Все це справляє враження «маскараду» коли є можливість сформувати власний образ при зануренні в чарівний світ де можна у значній мірі контролювати хід перебігу подій. Тобто при взаємодії віч-на-віч, людина зазнає деяких труднощів у побудові бажаного образу, а віртуальному світі все можна вибудовувати за власним бажанням.

Істотним значенням перебування в кіберпросторі є втрачають значення ряд бар'єрів спілкування, обумовлених такими характеристиками суб'єктів комунікації як зовнішній вигляд, стать, вік, соціальний статус. Це створює певну комфортність спілкування завдяки можливості прояву особистісної розкритості і безмежної свободи.

Мета нашого дослідження полягає у тому, щоб емпірично дослідити психологічні особливості кіберідентичності особистості.

Для дослідження було підібрано діагностичний інструментарій, а саме шкала соціального самоконтролю (М. Снайдера), спрямована на визначення рівня соціального комунікативного контролю та самопрезентації. Опитувальник самопрезентації у соціальній мережі (М. Міхіянь, Дж. Денніс та К. Субраманіам), спрямований на діагностування «реального Я», «ідеального Я» і трьох аспектів «фальшивого Я»: обману, прагнення справити враження та демонстративності. Дана методика дозволяє визначити як людина позиціонує себе в Інтернеті за допомогою фото, постів, репостів. Також використовувався опитувальник «Стратегії самоподання» (І. П. Шкуратова) – методика, яка розрахована на діагностику стратегій самоподання в міжособистісному спілкуванні.

На основі результатів дослідження були виявлені наступні результати. За першою методикою у 13% респондентів виявлено низький рівень самоконтролю, у 67% – середній рівень та у 20% – високий. За шкалами другої методики виявлено високий рівень «реального Я» у 87 %, високий рівня «Я обману» – у 47%, «демонстративність Я» – у 80% та «ідеальне Я» – у 53% респондентів.

Щодо співвідношення кіберідентичності та реальної ідентичності було виявлено, що у 73% опитуваних є розбіжності між ідентичністю у реальному та віртуальному світі, тоді як у 27% опитуваних таких розбіжностей не виявлено, тобто межі, яка розділяє світ Інтернету і світ реальності, немає.

Список використаних джерел

1. Алексеева К. А. Социальная культура и социальные институты в современном обществе. Журнал ГЮ. 2019, Том 8(36) №2. 12 с.
2. Зварич І. М., Чуйко Г. В, Чаплак Я. В. Віртуальна ідентифікація сучасної людини. *Психологічний часопис*. Т.7. № 2(46). 2021. С. 9-24.
3. Махній М. М. Мережеве суспільство: кіберпсихологічний путівник – Київ: Academia.edu, 2018. 176 с.
4. Солдатова Е. Л., Погорелов Д. Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы, *Образование и наука*. Том 20, № 5. 2018. 124 с.
5. Штанько В. І. Особливості самопрезентації і самоїдентифікації особистості в кіберпросторі, Харків 2014, 8 С.

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Татьянчиков А. О.