

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САРАТОВСКИЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

**«ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЕАЛЬНОГО И  
ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ»**

АВТОРЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА  
студента 4 курса  
направления 37.03.01 «Психология»  
факультета психологии  
кафедры общей и социальной психологии  
Ольховик Татьяны Сергеевны

**Научный руководитель**

доцент, к.пед.н

М.В. Жижина

**Зав. кафедрой,**

профессор, д.псих.н.

Л.Н. Аксеновская

**Саратов-2018 г.**

## **Введение**

Процесс межличностного восприятия многогранен и имеет большое количество различных схем, в которые входит как объект, так и субъект восприятия. Довольно сильное влияние на обобщенное впечатление касаясь объекта оказывает внешняя привлекательность. Исследования отечественных ученых А. А. Бодалева, Г. В. Дьяконова и Н. В. Крогиуса, В. Н. Панферова так же показали, что в структуре первого впечатления доминируют особенности внешнего облика и поведения человека.

Межличностное восприятие осуществляется с помощью идентификации, социально-психологической рефлексии, эмпатии и путем стереотипизации.

Восприятие или перцепция – это, согласно определению М. Р. Битянова, индивидуальный процесс восприятия наблюдаемого поведения, интерпретация воспринимаемых в определении причин поведения и ожидаемых последствий. Восприятие также можно назвать эмоциональной оценкой.

Воспринимая внешний облик и поведение наблюдаемого, мы даем ему оценку, затем создаются представления о психологических особенностях и состоянии наблюдаемого человека, после чего мы опять оцениваем его. На основании этого мы создаем стратегию собственного поведения, в очередной раз происходит оценивание, после чего создаются представления и причинах и следствиях наблюдаемого поведения.

Часто оценки, которые мы даем другим, характеризуют не столько объектов восприятия, сколько нас самих, наши вкусы, предпочтения, наше настроение. Так, например, уверенные в себе люди часто оценивают других как приятных и положительных. В свою очередь неуверенные в себе люди, как правило, склонны оценивать других как недружелюбных и недоброжелательных [11], [12].

По словам В. А. Лабунской, на стадии первого впечатления человек конструирует самый обобщенный образ другого, который находит отражение

преимущественно в наиболее простых характеристиках, положим, "привлекательный", "добрый", и содержит элемент общей эмоциональной оценки наблюдаемого.

В различных исследованиях особое внимание уделяется проблеме точности восприятия. В процессе апперцепции, в момент первого впечатления, всегда имеет место быть наш прошлый опыт, в связи с этим, могут возникать ошибки первого впечатления. К таким относятся эффект ореола, проекция, эффект снисходительности, а также различные искажающие факторы, такие как эмоциональные состояния и предрассудки.

В последнее же время, с появлением Инстаграма, активным развитием фототехники и функций фотоаппарата в гаджетах, а также же с развитием клипового мышления (когда главная информация воспринимается через изображения и короткий текст) пользуется популярностью такой тип гипертекста, как фотографии. Они являются ярким и действенным инструментом демонстрации себя, своей деятельности, творчества, способом самопрезентации.

Большая интегрированность социальных интернет-сетей в жизнь современного человека упрощает и расширяет каналы связи человека с внешним миром, дает дополнительную возможность заявить о себе. Вместе с этим, социальные интернет-сети могут быть полезны как для HR-специалистов, психологов, так и для других работников сферы «человек-человек», где важно понимать потенциального нового кандидата, клиента или партнера. Ни для кого не секрет, что HR-менеджеры многих крупных компаний, прежде чем пригласить на собеседование или взять на работу кандидата – просматривают его профили в социальных интернет-сетях. Но тут возникает проблема достоверности той информации, которую пользователь публикует – можно ли ей доверять, и насколько верные выводы можно сделать. Этим обусловлена **актуальность** выбранной темы. В качестве темы исследования было выбрано изучение сходств и различий при восприятии в условиях реального и виртуального взаимодействия.

**Целью** нашего исследования стало изучить динамику восприятия и оценку личности другого в условиях реального и виртуального общения.

**Объект исследования** восприятие и оценка личности.

**Предмет исследования** динамика восприятия и оценки личности в условиях реального и виртуального общения.

**Эмпирический базис** исследования составили 66 студентов факультетов психологии, социологии и ФНБМТ Саратовского государственного университета, в возрасте от 18 до 25 лет, в том числе 4 пользователя, профили которых оценивали.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что пользователи, выкладывающие больше личной информации в виде собственных фотографий, имеют более четкое представление о своем Я, а оценка, данная другими пользователями является более достоверной.

Исходя из цели исследования, с учетом выдвинутой гипотезы были поставлены следующие **задачи**:

- провести теоретический анализ психологической литературы по предмету исследования;
- провести теоретический анализ исследований посвященных анализу личности в условиях реального и виртуального общения.
- изучить отечественные и зарубежные работы по проблеме самопрезентации личности.
- изучить составляющие аккаунтов пользователей в Инстаграм
- исследовать их самооценку, самоотношение и тактики самопрезентации.
- провести эмпирическое исследование, направленное на восприятие и оценку личности в условиях реального и виртуального общения.

**Теоретико-методологический базис** исследования составили работы выполненные Г.М Андреевой, В.М. Богуславским, И. Гоффманом, Е.В. Гордиенко, А.А. Мелешниковым, Б. Шленкером по части межличностного восприятия; Ю.А. Антоновой, Е.Ю. Крыловым, Е.В. Михайловой, О.А. Пикулевой, В.В. Хороших, И.П. Шкуратовой,

Р. Баумейстером, Д. Тайс – самопрезентации; Е.П. Белинской, А.Е. Жичкиной, Д.И. Ивановой, В.В. Печенкиным, И.Г. Сидоровой, К.Г. Устикиной, В. Фридте, Т. Келером, И.Д. Чеботаревой, И.С. Шевченко, К.С. Янгом – виртуального взаимодействия.

**Методы исследования:**

- теоретический анализ литературы
- беседа
- наблюдение
- метод свободных описаний
- анализ интернет-дискуссий
- методы математической статистики

В исследование были использованы следующие психодиагностические методики:

- тест-опросник самоотношения В.В. Столина, С.Р. Пантелеева
- шкала измерения тактик самопрезентаций С. Ли, Б. Куигли
- методика самооценки личности С.А. Будасси

**Математико-статистический анализ** выполнялся в программе spss и представлен:

- Т-критерием Вилкоксона
- Коэффициентом корреляции Спирмена

Интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, проникая во все сферы взаимодействия, профиль в социальной сети является отражением нашего Я и играет важную роль в восприятии в виртуальном пространстве. Посредством интернет-взаимодействия проводятся обучение, собеседования, однако восприятию профиля в социальной сети посвящено крайне мало работ, этим фактом обусловлена **научная новизна** исследования.

**Достоверность** и **обоснованность** полученных результатов обеспечиваются согласованностью методологического базиса, выступающего

теоретическим и практическим основанием осуществления комплекса методов, логически ориентированных на цель, объект, предмет, гипотезу и задачи исследования, логическим и статистическим анализом результатов.

**Практическая значимость** состоит в анализе восприятия аккаунтов в социальной сети Инстаграм и последующем составлении рекомендаций по их улучшению.

**Объём и структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения, библиографии и приложений. Объём основного текста (без списка литературы и приложений) составляет 70 страниц. Работа содержит 13 рисунков и 2 таблицы. Список использованной литературы включает 79 источников, из них 21 на иностранных языках.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются восприятие и первое впечатление в контексте реального мира и интернет сети, самопрезентация в процессе реального и виртуального взаимодействия, а также понятия Я-концепции в реальности и интернет-пространстве.

Во второй главе описываются результаты и теоретико-методологическое обоснование проведенного исследования. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Первый этап исследования, направленного на изучение динамики восприятия и оценке личности в условиях реального и виртуального общения был направлен на изучение составляющих аккаунта, а также определение самоотношения, мотивов самопрезентации и выявления уровня самооценки у 4 пользователей, профили которых, в дальнейшем оценивались.

Аккаунт Пользователя № 1 содержит 398 публикаций на момент исследования и представляет собой «фотоальбом», состоящий

исключительно из фотографий автора в одиночку или с другими людьми, (всего фотографий, на которых присутствует владелец профиля 96%) малым количеством коротких подписей. (Тест-опросник самоотношения показал следующие результаты: ярко выражены шкалы самоуважения, самоуверенности, самопринятия, самопоследовательности, самообвинения, самоинтереса и самопонимания, выражены – аутосимпатия и ожидаемое отношение других; в стратегиях самопрезентации преобладает защитный тип, наблюдается повышенное значение шкал тактик «Извинение» и «Желание понравиться»; адекватная самооценка с тенденцией к завышению, согласно результатам, полученным исследованием самооценки личности С. А. Будасси.)

Аккаунт Пользователя № 2 содержит 287 публикаций на момент исследования и представляет собой «галерею», в которой, наряду с фотографиями владельца(44,6%), представлены фотографии пейзажей, природы, животных. Под фото присутствуют подписи, чаще короткие, реже длинные и выражающие мысли автора. (Тест-опросник самоотношения показал следующие результаты: ярко выражены шкалы ожидаемого отношения других, самопоследовательности, самообвинения, самоинтереса и самопонимания, выражены – самопринятие, не выражены – самоуважение и аутосимпатия; в стратегиях самопрезентации преобладает защитный тип, наблюдается высокое значение шкалы тактики «Извинение»; адекватная самооценка с тенденцией к завышению, согласно результатам, полученным исследованием самооценки личности С. А. Будасси.)

Аккаунт Пользователя № 3 содержит 10 публикаций на момент исследования и представляет собой «набор из любимых фотографий и картинок» автора, которые периодически редактируются, не изменяя количество публикаций. Фотографий, на которых присутствует владелец профиля – 13,3%. Подписи либо отсутствуют, либо присутствуют в виде смайликов. (Тест-опросник самоотношения показал следующие результаты: ярко выражены шкалы аутосимпатии, ожидаемого отношения других и

самоинтереса, выражены – самопринятие и самопонимание, не выражены – самоуважение, самоуверенность, самопоследовательность, самообвинение; в стратегиях самопрезентации преобладает как защитный, так и ассертивный тип, наблюдается повышенное значение почти всех шкал тактик, кроме «Отречения», «Запугивания» и «Негативной оценки других»; самооценка средняя адекватная, согласно результатам, полученным исследованием самооценки личности С. А. Будасси.)

Аккаунт Пользователя № 4 содержит 69 публикаций на момент исследования и представляет собой «блог» с фотографиями книг и пейзажей(44,9%). Фото книг всегда сопровождаются длинными подписями, в основном отзывами и рецензиями. Фотографий, на которых присутствует владелец аккаунта - нет.

(Тест-опросник самоотношения показал следующие результаты: ярко выражены шкалы самоуважения, аутосимпатии, самоуверенности, самопринятия, самопоследовательности, самоинтереса и самопонимания, выражены – ожидаемое отношение других и самообвинение; в стратегиях самопрезентации преобладает защитный тип, наблюдается повышенное значение шкалы тактики «Извинение»; слабое представление о связи Я реального и Я идеального, согласно результатам, полученным исследованием самооценки личности С. А. Будасси)

Второй этап был направлен на выявление оценок респондентов по отношению к аккаунтам пользователей, а также создание классификации оценок.

Для реализации данных задач первоначально с респондентами была проведена беседа, в процессе которой выявлялось отношение респондентов к профилям, представленным для оценивания. Основной методикой для изучения оценок профилей респондентами, была методика свободных описаний. С целью просили студентов написать 5-7 прилагательных, к каждому профилю которые наиболее точно и полно их характеризуют, а также то, на основании чего делались выводы. После этого, происходила



встреча в реальном мире с пользователями, аккаунты которых оценивались, респондентами задавались вопросы, после чего их просили ответить, изменилось ли их мнение, и если да, что конкретно.

Подсчитав частоту упоминаний выделенных респондентами прилагательных к каждому понятию, мы получили список наиболее часто встречающихся описательных прилагательных, которые составили основные характеристики, по которым производился анализ.

- В целом, представление о доброжелательности пользователей не изменилось, за исключением пользователя 4, которого оценили как более доброжелательного, чем предполагалось ранее, в силу маленького количества информации.
- Представление испытуемых об открытости владельцев аккаунтов частично изменилось. Пользователю, которому приписывали ярко выраженную открытость (чрезмерно откровенна), после оценки в реальной жизни, стали говорить об обычной для общительного человека открытости. Мнение о пользователях, которым приписывали закрытость, закомплексованность и замкнутость положительно изменилось. После встречи, мнение дополнилось, и многие из респондентов смогли дать более полную характеристику, вследствие чего изменили свое мнение, оценивая их как достаточно открытых людей.
- Оценки респондентов относительно общительности пользователей либо не изменились, либо улучшились. Таким образом, часть пользователей респонденты оценили как более общительных, чем казалось, на основании информации из профиля.
- Оценка пользователей относительно критерия «Легкомысленность» изменилась в положительную сторону, либо не изменилась. Респонденты отметили, что при реальном взаимодействии, пользователи оказались не такими поверхностными, как казалось при просмотре аккаунта, однако многие не изменили своего мнения.

- Относительно критерия «Креативность» оценки пользователей как повышались, понижались, либо не изменялись. В первом случае, респонденты отмечали, что пользователи оказались более нестандартными и оригинальными, чем казалось исходя из профиля в Инстаграм. В случае, когда оценки понижались, некоторая часть пользователей отметила, что ожидала увидеть более креативную личность, хотя в целом их мнение не изменилось.
- Критерий «Уверенности» также имел тенденцию, как к повышению, после взаимодействия в реальном мире, так и к понижению. Так, менее уверенными в себе, после знакомства в реальном мире, показались пользователи, у которых на странице присутствовало большое количество селфи. Пользователи с большим количеством фотографий, которые не включали владельца аккаунта, оказались, при взаимодействии в реальности более уверенными в себе.
- В целом, показатель «Эгоизма» снизился после встречи в реальном мире у большинства пользователей, однако были такие, кто показался более эгоистичным при встрече в реальности. Менее эгоистичным сочли пользователя, не имевшего в профиле своих фотографий, однако при встрече в реальном мире, некоторые из респондентов изменили свое мнение на этот счет.

### **Заключение**

На основе анализа теоретических источников и результатов практических исследований, удалось экспериментально выявить и проанализировать динамику восприятия и оценки личности в условиях виртуального и реального общения.

Теоретический анализ позволил структурно рассмотреть психологические подходы и методологические основы изучения проблемы восприятия и оценки личности и феномена первого впечатления, как в работах отечественных, так и зарубежных психологов. Анализ изученной литературы позволил выделить основные психологические и внешние

показатели, внутренние факторы, которые влияют на формирование первого впечатления.

Анализ эмпирического исследования направленного на изучение динамики восприятия и оценки личности в условиях виртуального и реального общения позволил сделать следующие выводы:

- Восприятие личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет предоставляет информации для принятия решения о возможности построения межличностных отношений с этим человеком.
- Пользователи, выкладывающие больше личной информации в виде собственных фотографий, обладают более согласованными «Я — Реальным» и «Я — Идеальным», согласно результатам полученным с помощью методики самооценки личности С.А. Будасси, чем пользователи, не имеющие или почти не имеющие личных фотографий.
- Количество фотографий в стиле селфи положительно коррелирует с такими характеристиками как «Уверенность» и «Легкомысленность».
- Мнение относительно пользователей изменялось после реального взаимодействия тем сильнее, чем меньше личных фотографий присутствовало в профиле пользователя.

Таким образом, обобщая все выше сказанное, можно отметить, что поставленные нами цели и задачи реализованы, а гипотеза подтвердилась.