**Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении**

"Когда мы делаем шаг через экран в виртуальное сообщество, мы реконструируем наши идентичности с той стороны зеркального стекла. Эта реконструкция - наша развивающаяся культурная работа"

(Turkle, 1995, p. 178).

Контекст наших размышлений: мы живем в находящемся под влиянием компьютера обществе-театре или в находящемся под влиянием компьютера обществе коммуникаций?

Индивидуальное присутствие в виртуальном пространстве - это фон опосредованного компьютером общения. Самопрезентация, таким образом, становится наиболее важной предпосылкой для того, чтобы начать опосредованное компьютером общение с другими людьми - и для того, чтобы контролировать процесс общения, опосредованного компьютером.

Существует, по меньшей мере, семь возможностей, которые пользователи CMC могут использовать для их собственной самопрезентации и для того, чтобы идентифицировать других пользователей (см. также Doring, 1997).

1. Адреса электронной почты: во многих опосредованных компьютером взаимодействиях ими можно снабдить послание; иногда они даже прикрепляются автоматически.

2. Имя пользователя или реальное имя: обычно пользователи электронной почты, списков рассылки или телеконференций используют свое реальное имя.

3. Псевдонимы: в IRC или в MUDs псевдонимы часто применяются для того, чтобы идентифицировать каждого пользователя.

4. Подписи: послания по электронной почте часто оканчиваются электронной визитной карточкой, которая включает членство в определенной организации, профессию, ученую степень, личный адрес и т. п.

5. Личные домашние странички: "если мы считаем домашнюю страничку неподвижной метафорой Я, то ее оформление явно постмодернистское" (Sh. Turkle, 1995, p. 259).

6. Самооописания: в MUD существует возможность описания своего сетевого персонажа с помощью символов, характеристик и т. д.

7. Избранные самопрезентации: в текст-основанной CMC пользователи в особенности имеют возможность проявить собственный индивидуальный стиль с помощью слов и символов (шуток, смайликов и т. п.).

Существует множество различных философских, социальных и психологических рассуждений о мотивах, целях и последствиях подобных созданий и презентаций сетевой идентичности и о так называемых "играх с идентичностью" в CMC. Однако, эмпирические подтверждения этих рассуждений являются одновременно эпизодическими и противоречивыми. Вот несколько примеров: Craig Brod (1984) описывает "антисоциальную компенсацию социальных отношений", Jean Baudrillard (1987) критикует "промискуитет в Сети"; Josef Wehner (1996) утверждает, что "принятие роли" в CMC невозможно, а презентация идентичности в Сети представляется ему очень искусственной; для Haya-Bechar-Israeli "игры с идентичностью" - результат "высокой степени осознания ограничений самовыражения в этой особой среде" (Bechar-Israeli, 1995); Elizabeth Reid (1995) также рассматривает позитивные аспекты игр с идентичностью как часть виртуальной культуры; Sherry Turkle пишет: "Интернет становится важной социальной лабораторией для экспериментов с созданием и реконструкцией Я, что характеризует жизнь в постмодернистском обществе". Howard Rheingold (1994) описывает суть повседневной коммуникации в Сети следующим образом: в виртуальных сообществах люди делают все то же самое, что делают люди в реальной жизни. Но при этом их тела находятся вне взаимодействия. В виртуальном пространстве физически нет того, кого можно поцеловать, и нет того, кто бьет вас кулаком в нос (Rheingold, 1994, p. 14).

Другими словами и в более философских терминах: живем ли мы в находящемся под влиянием компьютеров обществе-театре (Jean Baudrillard говорит об обществе симуляции (Baudrillard, 1990) или в находящемся под влиянием компьютеров обществе-коммуникации (в понимании Munch, 1990)?

Мы не склонны давать ответ на этот вопрос. Он является только контекстом для наших рассуждений.

**Самопрезентация в Сети и поиск проблем исследования.**

Для того, чтобы найти эмпирическую основу оценки этих утверждений, мы начали наше исследование с анализа 45 личных домашних страничек, размещенных на сервере университета в Джене, Германия. Личные домашние странички представляются нам превосходным примером самопрезентации в Интернете.

Домашние странички различаются по сложности структур гипертекста. Возникает вопрос: каковы мотивы столь различной самопрезентации на домашних страничках?

С помощью неструктрированных интервью с дизайнерами домашних страничек мы установили, что на самопрезентацию в Сети влияют 4 фактора:

1. Опыт взаимодействия с компьютером и опосредованного компьютером общения.

2. Аудитория, которой адресована данная домашняя страничка.

3. Степень самосознания владельца странички. Самосознание может зависеть от собственных мыслей, планов, чувств (личное самосознание), в противоположность публичному поведению (публичному самосознанию).

4. Идентификация с определенной социальной группой/ категорией пользователей компьютера (социальная идентичность).

Эти 4 фактора также отражены в эмпирических исследованиях опосредованного компьютером общения. Однако, у нас недостаточно времени для их обсуждения в данный момент. (Martin & Nagao, 1989; Lautenschlager & Flaherty, 1990; Booth-Kewley, Edwards & Rosenfeld, 1992; Kiesler & Sproull, 1992; Walther, 1992, 1995; Matheson & Zanna, 1989; Spears & Lea, 1992; Reicher, Speqrs & Postmes, 1995).

Мы начинаем наше исследование с трех вопросов:

1. Изменяется ли самосознание пользователей CMC в зависимости от степени присутствия других пользователей CMC и опыта СМС?

2. Изменяется ли социальная идентичность пользователей CMC в зависимости от степени присутствия других пользователей СМС и опыта СMC?

3. Являются ли самосознание и социальная идентичность пользователей CMC факторами, определяющими их самопрезентацию?

Процедура исследования.

Нас интересовало создание общей модели самопрезентации в СМС. Поэтому мы проводили наш эксперимент вне специфических сетевых структур (таких, как MUD, телеконференции или IRC). Мы организовали эксперимент, который позволил исследовать самопрезентацию более или менее опытных пользователей в более или менее "публичных" ситуациях.

Испытуемыми были 93 студента и аспиранта университета Джены. Их средний возраст составил 23.0 года, в диапазоне от 17 до 35 лет; 43 из них были мужчинами, 50 - женщинами.

Независимые переменные.

Мы построили экспериментальный план 3х3. Следующий рисунок демонстрирует несбалансированный план:

Фактор 1: Степень испытываемой СМС - публичности Фактор 2: опыт СМС

несбалансированный и (несбалансированный) план

(между субъектами)

Ситуация 1: заполнение методик на бумаге (нет присутствия других пользователей CMC) 27 (10) 44 (10) 22 (10)

Ситуация 2: заполнение методик в одиночестве на компьютере (косвенное присутствие других пользователей СМС) 27 (10) 37 (10) 20 (10)

Ситуация 3: заполнение методик на компьютере в группе (прямое присутствие других пользователей СМС) 10 (10) 24 (10) 10 (10)

Переменная, заданная первым фактором - участие в трех ситуациях. Мы назвали этот фактор "Степень испытываемой СМС - публичности".

В ситуации 1 (заполнение на бумаге) пользователи СМС (93 человека) отвечали по почте на опросник "бумага-карандаш", тестирующий зависимые переменные.

В ситуации 2 (заполнение методик на компьютере в одиночестве) (через 3 недели после заполнения опросника на бумаге) те же пользователи СМС (84 человека) заполняли компьютеризованный опросник (в формате HTML) в процессе индивидуального компьютерного тестирования на факультете психологии университета.

В ситуации 3 (через 3 недели после заполнения опросника в ходе индивидуального компьютерного тестирования) пользователи СМС снова заполняли компьютеризованный опросник в процессе группового компьютерного тестирования лицом к лицу с другими пользователями.

Второй фактор был назван "Опыт СМС". Для того, чтобы операционализировать эту переменную, мы опрашивали испытуемых, читают ли они WWW- страницы, пишут на HTML или программируют в WWW. На основании их ответов мы выделили 3 группы испытуемых: с большим опытом; со средним опытом; с небольшим опытом.

Зависимые переменные.

Мы операционализировали три зависимых переменных.

1. Переменная "Самосознание" с двумя субпеременными (личное самосознание и публичное самосознание) измерялась с помощью модифицированной немецкой версии "Шкалы самосознания", разработанной Feningshtein, Scheier & Buss (1975).

2. Переменная "коллективное самоуважение" измерялась с помощью шкалы коллективного самоуважения (Luhtanen & Crocker, 1992). Шкала коллективного самоуважения (СSES) - это операционализация социальной идентичности (идентификации с релевантной социальной категорией или группой).

3. Переменная "эффективность самопрезентации". Эффективность самопрезентации отражает мнение человека о влиянии, которое его самопрезентация оказывает на впечатление, формируемое о нем другими людьми. Эта переменная измерялась при помощи немецкого опросника, разработанного Mielke (1990).

В каждой экспериментальной ситуации (заполнения на бумаге, в одиночестве, в группе) участники заполняли одну из коротких форм каждого из этих опросников.

Некоторые результаты и их краткое обсуждение.

При первичном анализе результатов мы установили, что в особенности те пользователи СМС, которые были отнесены к очень опытным пользователям, снижают свое личное самосознание (а также самоконтроль и самонаблюдение) по мере повышения публичности СМС.

Особенно в ситуации контакта лицом к лицу с другими пользователями опытные пользователи понижали свою сосредоточенность на внутренних состояниях. Мы объясняем этот результат чистым влиянием средств коммуникации. Чем больше человек знаком со средствами, тем в меньшей степени он вынужден контролировать себя.

Другой интересный результат показывает, что испытуемые с наибольшим опытом СМС в большей степени идентифицируют себя с группой пользователей СМС, вне зависимости от того, присутствуют они или нет.

Очевидно, для этих испытуемых ингруппа была "выпуклой" во всех трех экспериментальных ситуациях. Мы можем называть это проявлением "выпуклости" группы.

Участники с небольшим опытом СМС, напротив, демонстрировали высокое коллективное самоуважение только в тех ситуациях, когда другие пользователи СМС физически присутствовали. Если другие пользователи присутствовали лицом к лицу, они воспринимались как члены потенциально референтной группы. Или, другими словами, когда пользователи СМС присутствуют (в экспериментальном контексте использования компьютера), каждый отдельный пользователь хочет быть частью их группы.

Третья часть наших результатов относится к самопрезентации в СМС в трех экспериментально изменяемых ситуациях. То, что самопрезентация в ситуации "карандаш-бумага" положительно коррелирует с личным самосознанием и отрицательно - с публичным самосознанием, может быть связано с личным характером этой экспериментальной ситуации. Распечатанный опросник в данной экспериментальной ситуации повышает самоконтроль и тенденцию анализировать себя. С другой стороны, самоконтроль действует как фильтр того, что сообщать экспериментатору о своих собственных потребностях, мыслях и аттитюдах. Когда испытуемые находятся в ситуации анонимного одиночного компьютеризованного заполнения опросника, они скорее изменяют свою самопрезентацию в отношении к тому, как их открытое поведение может быть воспринято в анонимном сеансе пользования компьютером.

Самопрезентация в условиях группы кажется более прототипичной для тех испытуемых, которые не идентифицируют себя с ингруппой пользователей компьютера (что показывает их низкое коллективное самоуважение). Для этих испытуемых социальная категория может быть доступной, но не пригодной для самоопределения. Представляется правдоподобным, что они пытаются создавать позитивную самопрезентацию, особенно в групповой ситуации. Когда другие пользователи СМС не только виртуально, но и физически присутствуют, и идентификация с их социальной категорией низка или невозможна, пользователь стремится к расширенной самопрезентации, возможно, с целью защиты самоотношения.

Наконец, эти испытуемые склонны определять себя не в терминах ингруппы/аутгруппы, но на более межличностном уровне. Возможно, эти испытуемые - это те пользователи СМС, которые описаны в литературе как "любители одиночества" (loners). "Любители одиночества" - это те, кто общается через СМС только эпизодически или интересуются СМС по чисто техническим причинам. Межличностная коммуникация со сверстниками, активное участие и идентификация с различными сетевыми культурами играет для них второстепенную роль. Weitzstein и Dahm (1996) назвали таких пользователей "пользователями-прагматиками" по контрасту с "любителями" и "СМС-фриками"(freaks). В отличие от любителей и прагматиков, фрики в особенности склонны воспринимать пользователей СМС как социальную категорию и идентифицироваться с ними. "Для фрика глобальная деревня - уже реальность. Ему нравится общаться с другими пользователями через СМС, он часто начинает обсуждения, старается действовать собственным, индивидуальным образом и помогает другим пользователям" (p. 41). То, что использование СМС стало повседневностью, может объяснять, почему те пользователи СМС, которые в высокой степени идентифицируются со своей ингруппой (и, таким образом, могут быть сочтены фриками), не нуждаются в расширенной самопрезентации в ситуациях виртуальной публичности или публичности лицом к лицу.

Действительно ли или нет те испытуемые, кто демонстрирует низкое коллективное самоуважение - прагматики, не вполне очевидно, хотя есть несколько косвенных свидетельств, позволяющих судить об этом. Испытуемые с низким публичным самоуважением и высокой самопрезентацией в групповых ситуациях подчеркивают технически - прагматические качества компьютеров и СМС в наших интервью; полезное, несколько безличное, облегчение работы, практичное и экономящее время; пользователь нуждается в практической деятельности и должен вкладывать время; технические неудачи обычны. Напротив, пользователи СМС с высоким публичным самоуважением и низкой самопрезентацией в групповой ситуации подчеркивают коммуникативные качества медиума: важность для коммуникации и научной работы; компьютеры фантастичны, человек имеет массу возможностей получать информацию и общаться; в целом связанные с компьютером профессии превосходны; СМС ориентированы в будущее, удобны, интересны и более быстры, чем написание писем; Интернет изумителен; СМС необходимы, развлекательны, экономят время; изумительный отдельный мир.

В целом, мы можем предположить следующие характеристики пользователей СМС: те пользователи СМС, которые используют Интернет в прагматически-технических целях, но не идентифицируются с социальной категорией пользователей СМС, стремятся к более экстенсивным формам самопрезентации, если они находятся лицом к лицу с этой категорией и если нет других доступных критериев социального сравнения.

**Выводы**

С несколько спекулятивной интерпретацией результатов, предложенной здесь, мы можем определить модель дальнейших исследований в следующих пунктах:

**Пересмотренная модель создания Я в СМС.**

1. Психологические последствия участия в опосредованном компьютером общении (СМС) опосредуются (А) на долговременной основе опытом участия в СМС и (B) на кратковременной основе степенью испытываемой СМС - публичности в настоящий момент во взаимодействии или общении.

2. Чем больше опыт СМС, тем в большей степени пользователи СМС идентифицируются с социальной категорией пользователей (С).

3. Чем больше (предвосхищаемая или реальная) СМС - публичность, тем ниже личное самосознание пользователей СМС(D), особенно пользователей с большим опытом СМС(E).

4. Пользователи СМС с маленьким опытом СМС идентифицируются с социальной категорией пользователей СМС, если эта категория не только виртуальная, но также физически присутствует (F).

5. Если СМС - публичность анонимна или присутствует только символически, то на произведение впечатления (эффективность самопрезентации) будет влиять личное и публичное самосознание(G).

6. Если СМС - публичность физически присутствует (групповая ситуация), тогда в особенности те пользователи, которые не идентифицируются или слабо идентифицируются с социальной категорией пользователей СМС, демонстрируют произведение большего впечатления, чем другие(H).

Однако эти предположения и спекулятивные интерпретации нуждаются в дальнейших исследованиях.

Можем ли мы спросить: является ли самопрезентация целью пользователей компьютера произвести впечатление на других или же она - инструмент организации общения с другими людьми? Поскольку "степень, в которой люди используют СМС в качестве средства изобретения новых идентичностей, для восстановления собственной идентичности, или для того и другого, и способы, которыми они это делают - это центральные проблемы создания опосредованного компьютером социального мира" (Nancy K. Baum, 1995, p. 156).

**Список литературы**

В. Фриндте, Т. Келер. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении