

ИМИДЖЕВАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Н. М. Блинова

IMAGE SPECIFICS OF INTERNET COMMUNICATION

N. M. Blinova

В статье проанализирован феномен интернет-коммуникации. Описаны методы и результаты исследования восприятия образов людей в реальной жизни и в виртуальной среде Интернета. Установлено, что образы людей в виртуальной и не виртуальной реальностях имеют достоверные различия. Образ людей в интернет-общении менее естественный, любимый, вызывающий доверие, умный справедливый, честный, добросовестный, но в то же время более решительный, независимый, уверенный, спокойный и невозмутимый.

The paper analyzes the phenomenon of Internet communication. The author describes the methods and results of research of the perception of images in real life and in the virtual environment of the Internet. It has been discovered that images of people in the virtual and non-virtual realities have significant differences. The image of people in the Internet communication is less natural, more appealing, trustworthy, intelligent, fair, honest, conscientious, but at the same time, more determined, independent, confident, calm and unruffled.

Ключевые слова: массовая коммуникация, Интернет, интернет-коммуникация, имидж, образ.

Keywords: mass communication, Internet, Internet-communication, image.

Изменения, которые повлекли за собой появление и широкое распространение интернет-технологий, носят глобальный характер как для всего общества в целом, так и для отдельной личности. Как пишет социолог Мануэль Кастельс: «Интернет – это информационная технология и социальная форма, которая воплощает в себе информационную эпоху так же, как электрический двигатель был рычагом социальных и технических изменений индустриальной эпохи» [7, с. 5]. Влияние интернет-среды настолько значительно, что полный анализ масштабов этих изменений до конца не может быть проведен с помощью инструментария одной дисциплины. Появление и стремительное распространение интернета вызвало изменения во многих сферах жизни общества (экономической, политической, культурной, образовательной и др.). Целый ряд ученых и исследователей из различных научных областей, таких как: социология, психология, антропология, культурология, философия отмечают трансформации общества, культуры, социальных институтов, системы коммуникаций, сознания под влиянием этого «ящика Пандоры».

Социологи, отмечая социокультурный аспект Интернета, говорят о формировании интернет-культуры со своими специфическими нормами, ценностями и языком [8; 15; 18]. Являясь современным средством коммуникации и глобализации, интернет становится новым социокультурным пространством. Увеличивается не только количество активных пользователей, но и время нахождения в сети. Причем основная масса пользователей находится в возрасте от 14 до 35 лет [9; 15]. В возрасте, когда происходит активное становление личности, овладение людьми профессией, создание семьи, принятие на себя ответственности за жизнь других людей и т. д.

Развитие личности и сознания невозможно вне процесса коммуникации, так как коммуникация является способом бытия человека в качестве человека [16]. Как писал М. М. Бахтин: «Я сознаю себя и становлюсь самим собою, только раскрывая себя для другого, через другого и с помощью другого. Важ-

нейшие акты, конституирующие самосознание, определяются отношением к другому сознанию (к ты). Отрыв, отъединение, замыкание в себя как основная причина потери себя самого. <...> Само бытие человека (и внешнее и внутреннее) есть глубочайшее общение. Быть – значит общаться. Абсолютная смерть (небытие) есть неуслышанность, непризнанность, неупомянность (Ипполит). Быть – значит быть для другого, и через него для себя. У человека нет внутренней суверенной территории, он весь и всегда на границе, смотря внутрь себя, он смотрит в глаза другого или глазами другого» [2, с. 311 – 312]. Становление личности предопределено особенностями того коммуникативного контекста, в котором она развивается. Серьезные изменения форм взаимодействия и коммуникации людей, обусловленные в том числе и достижениями научно-технического прогресса, происходят все более ускоряющимися темпами. При этом изменение форм коммуникации не может не влечь за собой изменений личности, что требует осмысления и анализа философами, психологами, социологами, лингвистами. Комплексный анализ проблемы возможен при реализации междисциплинарного подхода. Нарастающая доля виртуального (опосредованного) общения в современном бытии людей неизбежно должна привести к появлению и психических новообразований личности [1].

Интернет является средой, порождающей новые характеристики пространства и времени. Объединяя людей из разных удаленных уголков мира, он создает новую реальность – виртуальную. Согласно культурно-исторической психологии развитие человеческой психики, сознания невозможно без овладения психологическими орудиями, которые первоначально являются орудиями, используемыми в общении и совместной деятельности. В XX в. же появляется новая деятельность, обусловленная интернет-средой [1].

Развитие средств коммуникации ставит человека перед парадоксом: изменения, вносимые человеком во внешний мир, меняют и его самого. Невольно он становится «рабом» своих изобретений. Новая дея-

тельность трансформирует внутренние орудия, высшие психические функции, личность, сознание. Как отмечает Г. Г. Почепцов: «Интернет создал сверхбыстротекущие потоки информации. Человек же как биологическое существо не меняет своих параметров входа/выхода информации. Когда потоки резко ускорились, объемным текстам пришлось уступить место текстам коротким. И это повлияло не только на объемы, но и на содержание. Мы стали людьми как коротких текстов, так и простых содержаний» [14]. Изменения несут глобальный характер. Они могут иметь как позитивный, так и негативный вектор направленности, но проблема заключается в их бесконтрольном, неуправляемом и незаметном проникновении.

Рассмотрим изменения, затрагивающие коммуникативную сферу. Многие исследователи бьют тревогу, говоря о подмене реального общения суррогатным общением в интернете, они отмечают рост «пребывания» людей в виртуальной реальности, замене «живого» общения общением в социальных сетях, блогах на форумах [3; 9; 14; 15].

В ходе нашего исследования мы задавали студентам вопрос об их среднем времени пребывания в сети интернет в день. Ответы колебались от 10 минут до 15 часов в сутки. В среднем же испытуемые проводят в интернете 7 часов в день, из них в социальной сети «ВКонтакте» – приблизительно 4,6 часов в день. Такое продолжительное нахождение в интернет-пространстве молодого поколения может накладывать отпечаток как на внутренние психологические характеристики и особенности, так и создавать новые или трансформировать имеющиеся паттерны поведения.

Психологи указывают на появление новой формы зависимости – интернет-зависимости или зависимости от социальных сетей. Страдающий зависимостью человек настолько вовлекается в виртуальную реальность и пространство интернет-коммуникации, что теряет контроль за остальными сферами своей жизни. Также у интернет-зависимых наблюдаются типичные для разного рода зависимостей характеристики, такие как: синдром отмены, использование в целях избегания от проблем, безуспешные попытки прекратить нахождение в интернет-пространстве [3; 4].

Исследователи интернета отмечают некоторые специфические особенности интернет-коммуникации, которые накладывают отпечаток на общение людей в интернете [3; 4]. Это такие особенности, как: анонимность, простота использования, отсутствие временных и пространственных ограничений, снижение рисков в процессе общения, практически безграничные возможности для самовыражения и самопрезентации (игры с идентичностью), затрудненность выражения эмоций и ряд других [3; 14; 17].

При общении с другими людьми у нас неизбежно возникает образ, впечатление, мнение о другом, отношение к нему. Этими словами часто обозначают термин «имидж». В психосемиотической парадигме под имиджем или образом понимается набор знаков, символов, связанных между собой и образующих стройную систему [11; 13]. Свойства системы обуславливают особенности ее восприятия и групповой оценки, что и определяет имидж объекта. Значения, смыслы, внутренний мир человека заключены в оболочку, форму, образующую целостный образ. Имидж

является интегральной характеристикой, за которой стоит «означаемое» [13].

Имидж, как коммуникативное явление, зависит от особенностей коммуникации, ее структуры, параметров и характеристик. Можно отметить разную специфику его проявления в прямом, «живом» общении и в интернет-коммуникации.

Исходным предположением нашего исследования являлась гипотеза о том, что образы другого, порождаемые интернет-коммуникацией, имеют значимые отличия от образов, возникающих в общении вне интернета.

В нашем исследовании термин «имидж» будет эквивалентен понятию «образ». Такое понимание, хоть и в несколько разных интерпретациях разделяют такие теоретики и практики изучения имиджа, как И. М. Кыштымова, Е. Б. Перельгина, В. Г. Горчакова [5; 11; 13].

Базой нашего исследования выступал Иркутский Государственный Университет факультет сервиса и рекламы. В исследовании приняли участие 41 человек (31 – студенты очного отделения 2 курса, направления: управление персоналом; 10 – студенты заочного отделения 3 курса, направления: реклама и связи с общественностью). Возраст испытуемых от 18 до 33 лет. Средний возраст – 20 лет. В исследовании приняло участие 40 девушек и один юноша.

Для того чтобы проанализировать имидж человека в реальной жизни и общении и его имидж в интернете, нами была выбрана методика «Личностный семантический дифференциал». Данная методика была дополнена некоторыми характеристиками классического семантического дифференциала, а также парами прилагательных, представляющими значимость для проверки исходной гипотезы. Конечный вариант семантического дифференциала содержал сорок пар прилагательных.

Для изучения имиджа, возникающего в сознании при «живом» общении и имиджа в Интернете, мы выделили пять категорий: я – реальный (просили испытуемых оценить самих себя), я «ВКонтакте» (просили каждого испытуемого оценить свой профиль в социальной сети «ВКонтакте»), друг – реальный (просили оценить своего друга), друг «ВКонтакте» (просили оценить этого же друга по его профилю «ВКонтакте»), незнакомец «ВКонтакте» (просили оценить человека, находящегося в друзьях «ВКонтакте», но с которым человек незнаком в реальной жизни).

Исследование было проведено в компьютерном классе с доступом к сети «Интернет». Испытуемые оценивали себя с помощью модифицированного варианта семантического дифференциала, затем их просили зайти в свой профиль в социальной сети «ВКонтакте» и, пытаясь абстрагироваться от того, что это их профиль, оценить человека, который размещает «такую» информацию и материалы у себя на странице. Затем таким же путем они оценивали своего хорошего друга (в жизни и по профилю социальной сети «ВКонтакте»). В последнюю очередь их просили оценить человека по его профилю «ВКонтакте», который находится у них «в друзьях» ВКонтакте, но с которым они лично не знакомы.

Анализ и обсуждение результатов

Исходные данные, полученные при использовании методики «семантического дифференциала», подверглись процедуре факторного анализа. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа нами использовался тест Кайзера – Мейера – Олкина (КМО) [6]. Факторы извлекались методом главных компонент. Решение о количестве факторов принималось на основе теста Кайзера – Гуттмана и теста «каменистой осыпи» («scree test»). Вращение факторов производилось методом Varimax с нормализацией по Кайзеру [12]. В качестве значимого рассматривался факторный вес менее -0,4 и более 0,4 [10].

В результате обработки данных было установлено, что значение теста КМО составило 0,845, то есть если руководствоваться мнением Г. Кайзера может оцениваться как «хорошее» [6]. Если при выделении числа факторов руководствоваться тестом каменной осыпи, тогда число факторов должно быть принято за шесть. В ходе процедуры факторизации 4 пары прилагательных (5. упрямый – уступчивый; 14. расслабленный – напряженный; 26. простой – сложный; 31. прагматичный – романтический) были удалены, так как не входили с факторным весом менее -0,4 или более 0,4 ни в один из выделяемых факторов.

В результате проведения факторного анализа нами было получено факторное решение, при котором 36 пар прилагательных распределились по шести выделенным факторам (таблица 1).

Из таблицы 1 видно, что к первому фактору, объясняющему 15,014 % дисперсии, относятся 13 пар прилагательных: естественный – искусственный (0,696); любимый – ненавистный (0,692); вызывающий доверие – не вызывающий (0,692); умный – глупый (0,653); душевный – бездушный (0,631); родной – чужой (0,614); противный – приятный (-0,579); живой – неживой (0,515); обаятельный – непривлекательный (0,513); честный – неискренний (0,501); плохой – хороший (-0,494); жизнерадостный – унылый (0,453); добрый – злой (0,437).

При этом четыре пары прилагательных кроме первого фактора вошли в другие факторы. Так, пара обаятельный – непривлекательный с факторным весом -0,421 вошел в фактор 3. Пара прилагательных добрый – злой вошла в фактор два с факторным весом 0,523. Пара честный – неискренний вошла в фактор 5 с факторным весом -0,611. И пара жизнерадостный – унылый с факторным весом 0,650 вошла во 2 фактор.

Имидж или образ, набирающий большую оценку по данному фактору, характеризуются негативным набором качеств. Чем более высокое значение по первому фактору получает образ, тем в большей степени испытуемые описывают его, как искусственного, ненавистного, не вызывающего доверия, глупого, бездушного, чужого, противного, неживого, непривлекательного, плохого.

Данный фактор был идентифицирован нами как фактор «неприятия».

Ко второму фактору, объясняющему 11,838 % дисперсии относятся 10 пар прилагательных: замкнутый – открытый (-0,667); разговорчивый – молчали-

вый (0,655); жизнерадостный – унылый (0,650); враждебный – дружелюбный (-0,624); черствый – отзывчивый (-0,620); деятельный – пассивный (0,603); вялый – энергичный (-0,584); добрый – злой (0,523); нелюдимый – общительный (-0,502); лёгкий – тяжёлый (0,447).

Пара нелюдимый – общительный с факторным весом 0,413 вошла в фактор 6.

Имидж или образ, набирающий большую оценку по данному фактору, характеризуются такими качествами, как: замкнутость, молчаливость, унылость, враждебность, черствость, пассивность, вялость, злость, нелюдимость, тяжесть.

Данный фактор идентифицирован нами как фактор «закрытости».

Третий фактор объясняет 7,488 % дисперсии. В него входят такие пары прилагательных: решительный – нерешительный (-0,735); неуверенный – уверенный (0,636); зависимый – независимый (0,597); слабый – сильный (0,453); обаятельный – непривлекательный (-0,421).

Пара слабый – сильный с факторным весом 0,472 вошла также в фактор 6.

Образ, имеющий большую оценку по данному фактору охарактеризован как решительный, уверенный, независимый, сильный, обаятельный.

Данный фактор получил название: фактор «решительности».

Четвертый фактор, объясняющий 7,138 % дисперсии, включает такие пары прилагательных: суетливый – спокойный (0,701); раздражительный – невозмутимый (0,666); противоречивый – однозначный (0,655); хаотичный – упорядоченный (0,528).

Образ, имеющий большую оценку по данному фактору характеризуется как спокойный, невозмутимый, однозначный, упорядоченный.

Данный фактор мы назвали фактором «спокойствия».

Пятый фактор, объясняющий 6,184 % дисперсии, включает пары прилагательных: справедливый – несправедливый (-0,651); честный – неискренний (-0,611); безответственный – добросовестный (0,592); несамостоятельный – самостоятельный (0,518); слабый – сильный (0,472).

Образ, имеющий большую оценку по данному фактору характеризуется как справедливый, честный, добросовестный, самостоятельный, сильный.

Данный фактор идентифицирован нами как фактор «справедливости».

Шестой фактор, объясняющий 5,886 % дисперсии, включает пары прилагательных: плоский – объемный (0,624); одномерный – многомерный (0,588); загадочный – понятный (0,560); дробный – целый (0,513); нелюдимый – общительный (0,413).

Образ, имеющий большую оценку по данному фактору характеризуется как объемный, многомерный, понятный, целый, общительный.

Данный фактор идентифицирован нами как фактор «объемности».

По выделенным факторам нами с использованием уравнений множественной регрессии были вычислены интегральные показатели. При этом интегральные показатели были представлены в z – показателях.

Факторное решение, полученное по СД

Прилагательные	Факторы					
	1	2	3	4	5	6
38. Естественный – искусственный	0,696					
29. Любимый – ненавистный	0,692					
40. Вызывающий доверие – не вызывающий	0,692				-0,356	
30. Умный – глупый	0,653					
32. Душевный – бездушный	0,631					
27. Родной – чужой	0,614					
24. Противный – приятный	-0,579					
34. Живой – неживой	0,515	0,325				-0,309
1. Обаятельный – непривлекательный	0,513		-0,421			
23. Плохой – хороший	-0,494	-0,396		0,350		
6. Замкнутый – открытый		-0,667				
3. Разговорчивый – молчаливый		0,655		0,351		
28. Жизнерадостный – унылый	0,453	0,650				
16. Враждебный – дружелюбный		-0,624		0,332		
10. Черствый – отзывчивый		-0,620			0,356	
9. Деятельный – пассивный		0,603	-0,307			
12. Вялый – энергичный		-0,584	0,357			
7. Добрый – злой	0,437	0,523		-0,334		
18. Нелюдимый – общительный		-0,502				0,413
22. Лёгкий – тяжёлый	0,345	0,447				
11. Решительный – нерешительный			-0,735			
17. Неуверенный – уверенный		-0,307	0,636			
8. Зависимый – независимый			0,597			
15. Суетливый – спокойный				0,701		
21. Раздражительный – невозмутимый			0,337	0,666		
39. Противоречивый – однозначный				0,655		
25. Хаотичный – упорядоченный				0,528		
13. Справедливый – несправедливый					-0,651	
19. Честный – неискренний	0,501				-0,611	
4. Безответственный – добросовестный					0,592	
20. Несамостоятельный – самостоятельный			0,353		0,518	
2. Слабый – сильный			0,453		0,472	
36. Плоский – объемный	-0,399					0,624
33. Одномерный – многомерный						0,588
37. Загадочный – понятный	0,319					0,560
35. Дробный – целый	-0,344					0,513
Процент объясняемой дисперсии	15,014	11,838	7,488	7,138	6,184	5,886

Затем с помощью критерия χ^2_r Фридмана мы проверили гипотезу о достоверности различий в уровне

выраженности факторов у исследуемых нами образов (таблица 2).

Таблица 2

Оценка достоверности различий в уровне выраженности факторов у исследуемых нами образов

Факторы	χ^2_r	df	p
1. Фактор «неприятя»	19,936	4	0,001
2. Фактор «закрытости»	7,904	4	0,095
3. Фактор «решительности»	14,912	4	0,005
4. Фактор «спокойствия»	23,232	4	0,000
5. Фактор «справедливости»	10,080	4	0,039
6. Фактор «объемности»	5,600	4	0,231

Примечание: χ^2_r – критерий Фридмана; df – число степеней свободы; p – уровень значимости.

Из таблицы 2 видно, что пять исследуемых нами образов достоверно различаются по четырем факторам. Таким как: фактор «неприятности», фактор «решительности», фактор «спокойствия», фактор «справедливости».

Расположение образов в пространстве выделенных факторов, представлено нами в трех точечных диаграммах (рис. 1 – 3).

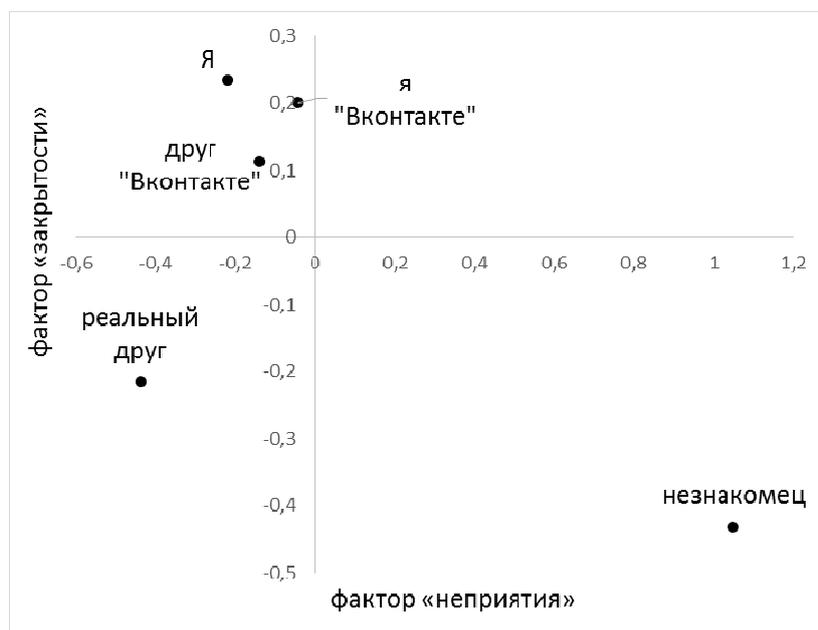


Рис. 1. Расположение образов в пространстве фактора «неприятности» и фактора «закрытости»

Из рисунка 1 видно, что наибольшее значение фактору «неприятности» набрал незнакомец. Незнакомец характеризуется как искусственный, ненавистный, не вызывающий доверия, глупый, бездушный, чужой, противный, неживой, непривлекательный, плохой. Примечательно, что он находится в виртуальных друзьях в социальной сети «ВКонтакте», то есть не является сторонним человеком. Испытуемые лишь не общались с ним в реальности.

Наименьшее значение получил реальный друг. Испытуемые оценивают его даже более позитивно по данному фактору, чем себя. Образ друга лучше и более принимаем, чем свой собственный образ. Средние значения имеют отрицательный знак, а, следовательно, можно сказать, что реальному другу, образу «Я», другу «ВКонтакте» и Я «ВКонтакте» приписываются такие характеристики, как: естественный, любимый, вызывающий доверие, умный, душевный, родной, приятный, живой, обаятельный, хороший. На втором месте по выраженности приведенных выше характеристик находится образ «Я», затем друг «ВКонтакте» и на последнем месте Я «ВКонтакте».

Друг «ВКонтакте» также более привлекательный и положительный, чем я «ВКонтакте». Образы друга и себя в реальной жизни и непосредственном общении оцениваются испытуемыми как более естественные, любимые, вызывающий доверие, умные, душевные, родные, приятные, живые, обаятельные, хорошие, чем образы этих же людей в профилях «ВКонтакте».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что образы, в основе которых лежит информа-

ция с личных страниц социальной сети «ВКонтакте», оцениваются испытуемыми как более искусственные, ненавистные, не вызывающие доверия, глупые, бездушные, чужие, противные, неживые, непривлекательные, плохие, чем образы из реальной, не виртуальной жизни.

При этом, учитывая огромную долю каждодневного общения в сети «Интернет», нужно заметить, что образ, складывающийся при непосредственном общении с каким-то конкретным человеком невозможно полностью отделить от его образа, складывающегося в интернет-общении. В индивидуальном сознании каждого человека они, сливаясь в единое целое, дополняют друг друга, образуя единый образ. Следовательно, нужно помнить о взаимовлиянии, которое они оказывают друг на друга.

По второму фактору с помощью критерия М. Фридмана, не были выявлены статистически значимые различия между пятью оцениваемыми образами ($p = 0,095$). И поэтому мы исключим из рассмотрения различия по данному фактору.

Как можно видеть из рисунка 2 наибольшее значение по фактору «решительности» набрал незнакомец. Он в большей степени характеризуется как решительный, уверенный, независимый, сильный обаятельный. Далее в порядке убывания выраженности этого фактора расположились: друг «ВКонтакте», я «ВКонтакте», реальный друг, Я.

Образы в «ВКонтакте» оцениваются как более решительные, уверенные, независимые, сильные.

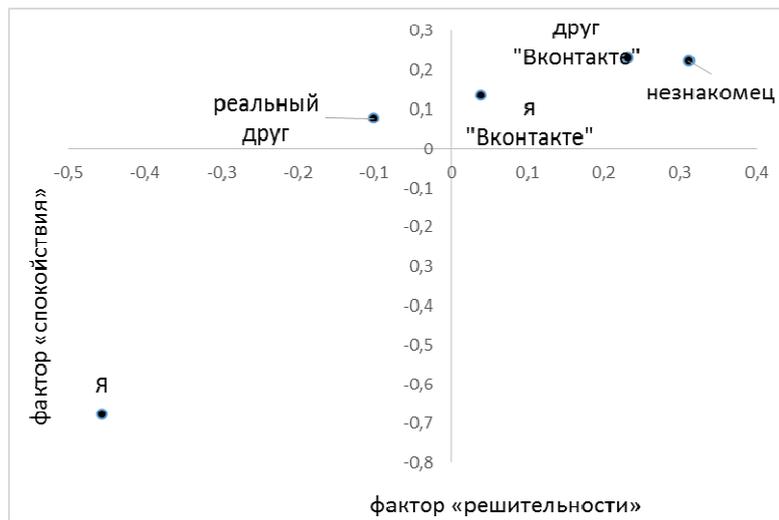


Рис. 2. Расположение образов в пространстве фактора «решительности» и фактора «спокойствия»

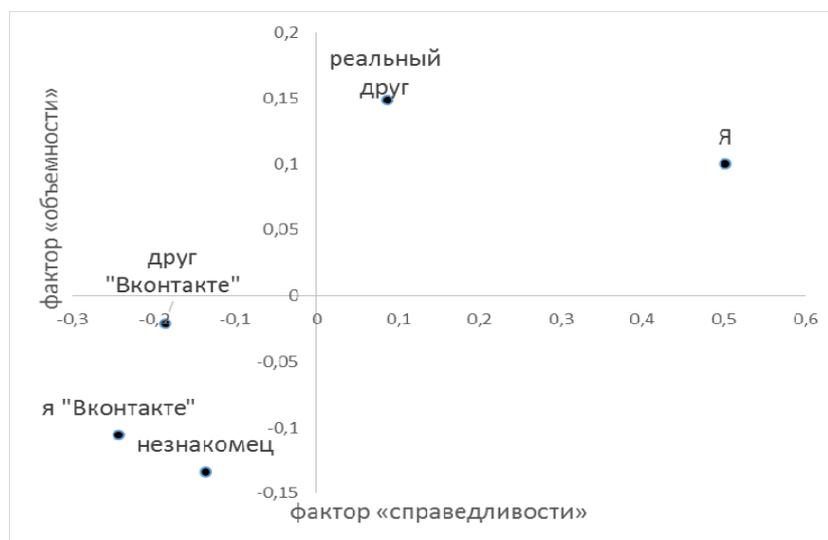


Рис. 3. Расположение образов в пространстве фактора «справедливости» и фактора «объемности»

Рассмотрим четвертый фактор «спокойствия». Самые большие значения по данному фактору получил друг «Вконтакте» и незнакомец. Они в большей степени охарактеризованы как спокойные, невозмутимые, однозначные, упорядоченные. Затем в порядке убывания располагаются: я «Вконтакте», реальный друг и самые маленькие значения по данному фактору набрал образ «Я».

Образы в социальной сети «Вконтакте» как более спокойные, невозмутимые.

Как можно видеть из рисунка 3 наибольшее значение по фактору «справедливости» набрал образ Я. Испытуемые воспринимают себя более справедливыми, честными, добросовестными, самостоятельными, сильными. Далее в порядке убывания выраженности следуют: реальный друг, незнакомец, друг «Вконтакте», Я «Вконтакте».

Образы в «Вконтакте» оценены как менее справедливые, честные, добросовестные, самостоятельные и сильные. Особенно большой разрыв наблюдается у образа Я в реальности и в социальной сети «Вконтакте». Себя в «Вконтакте» испытуемые оценивают гораздо менее справедливыми, честными, добросовестными, самостоятельными и сильными, чем в жизни.

По шестому фактору не были выявлены статистически значимые различия ($p = 0,231$).

Заключение

В ходе пилотажного исследования было установлено, что образы людей в виртуальной и не виртуальной реальностях имеют достоверные различия по четырём из шести выделенных нами факторов.

Между образом «Я» и образом Я «Вконтакте» существуют следующие различия: Я «Вконтакте» менее естественный, любимый, вызывающий доверие, умный; менее справедливый, честный, добросовестный, более решительный, независимый, уверенный; более спокойный и невозмутимый.

Между образом друга в непосредственном общении и образом друга «Вконтакте» наблюдаются такие же различия: друг «Вконтакте» менее естественный, любимый, вызывающий доверие, умный; менее справедливый, честный, добросовестный; более решительный, независимый, уверенный; более спокойный и невозмутимый.

Незнакомец предстает как искусственный, ненавистный, не вызывающий доверия, глупый; решительный, уверенный, независимый; спокойный, не-

возмутимый, однозначный; несправедливый неискренний, безответственный.

Таким образом, особенности, которые наблюдаются при сравнении образа «Я» и образа Я «Вконтакте», а также образа друга в реальности и друга «Вконтакте», идентичны. Характеристики образа Я «Вконтакте» и друга «Вконтакте» свойственны также и незнакомцу. Это может свидетельствовать об обусловленности данных особенностей средой, в которой происходит общение, а следовательно, образ людей в интернет-общении, с одной стороны, менее естественный, любимый, вызывающий доверие, умный

справедливый, честный, добросовестный. А с другой стороны, более решительный, независимый, уверенный, спокойный, невозмутимый.

Можно предположить, что коммуникатор атрибутирует образу партнера по интернет-общению и самому себе как участнику интернет-общения статусные качества, реализуя таким образом в виртуальном пространстве социально компенсаторную функцию. Вопрос о том, в какой степени этот процесс влияет на развитие реальных качеств человека, мы пока оставляем открытым.

Литература

1. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник Моск. ун-та. (Серия: Психология). 1996. № 4. С. 14 – 20.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 421 с.
3. Белинская Е. П. Психология интернет-коммуникации: учебное пособие. М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. 192 с.
4. Войскунский А. Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от интернета // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 1. С. 90 – 100.
5. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 335 с.
6. Гусев А. Н., Измайлов Ч. А., Михалевская М. Б. Измерение в психологии: общий психологический практикум. М.: Смысл, 1998. 286 с.
7. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
8. Кончаковский Р. В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен: автореф. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 22 с.
9. Куликова А. В. Особенности интернет-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. (Серия: Социальные науки). 2012. № 4. С. 19-24.
10. Купер К. Индивидуальные различия / пер. с англ.; под ред. И. В. Равич-Щербо. М.: Аспект Пресс, 2000. 527 с.
11. Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа: монография. Иркутск: ИГУ, 2006. 192 с.
12. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. СПб: Речь, 2004. 392 с.
13. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
14. Почепцов Г. Г. Трансформации человечества под влиянием интернета // RELGA. 2015. №4 [292]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4195&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 15.04.2015).
15. Прохорова Н. С. Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет: автореф. ... канд. социол. наук. М., 2006. 25 с.
16. Саламатов М. А. Человек и коммуникация // Массовые коммуникации: интеграция научных парадигм: матер. науч.-практ. конф. Иркутск: ЦентрНаучСервис, 2012. С. 49 – 61.
17. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях // Молодой ученый. 2013. № 3. С. 451 – 453.
18. Шишкина А. Р. Социокультурный аспект интернет-коммуникации // Актуальные проблемы изучения медиа / общ. ред. Я. С. Левченко. М.: Алетейя, 2011. С. 55 – 62.

Информация об авторе:

Блинова Наталья Михайловна – аспирант кафедры психологии образования и развития личности Иркутского государственного университета, natalislumen@list.ru.

Natalya M. Blinova – post-graduate student at Irkutsk State University.

(Научный руководитель: Кыштымова Ирина Михайловна – доктор психологических наук, профессор кафедры рекламы Иркутского государственного университета.

Academic advisor: Irina M. Kyshymova – Doctor of Psychology, Full Professor at the Department of Educational Psychology and Personal Development, Irkutsk State University).

Статья поступила в редколлегию 26.05.2015 г.