

## **ПЕРЦЕПТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ ВОСПРИЯТИЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**



**Ковалев Дмитрий Александрович,**  
*магистрант кафедры психологии  
ВГУ имени П.М. Машерова*

*Статья посвящена специфике проявления механизмов социальной перцепции в виртуальной реальности у пользователей социальной сети INSTAGRAM. В публикации дается краткий обзор теоретических подходов к изучению механизмов восприятия, а также рассматривается влияние особенностей виртуального пространства на данные механизмы и приводятся результаты ранее осуществляемых исследований в этой области.*

Зрение – это не то, что видят твои глаза, – это образ, который создает твой мозг. Наш здравый смысл защищает наше зрение. Обычно люди не могут видеть то, что противоречит логике...

**Введение.** Человека с самого рождения сопровождает социальное окружение, которое развивает его посредством различных видов общения с другими людьми. В процессе этого общения он познает себя и окружающий мир. Современный человек, как и первобытный впрочем, без коммуникаций и общества не сможет существовать, так как взаимодействие с другими людьми является условием его психического развития. Механизмы социальной перцепции – это важнейшие регуляторы поведения людей в процессе их совместной деятельности и общения. Специалисты-психологи озадачены выявлением особенностей, которые характеризуют человека в процессе познания его коммуникаций. Изучение этих особенностей значительно поможет субъекту успешно социализироваться. В современном мире все процессы общения условно можно разделить на традиционное взаимодействие в реальном мире и виртуальное общение. Безусловно, виртуальное общение имеет определенные преимущества: быстрота связи, доступность, удобство и т.д. И необходимо понимать, что интернет-общение – это дополнительный вариант к основному традиционному типу общения. В случае переноса в интернет основ-

ной доли общения стоит говорить о зависимости от социальных сетей, которая сравнима с тяжелой зависимостью от психотропных препаратов. Благодаря большому количеству гаджетов и социальных приложений, призванных прийти на помощь одинокому человеку, в действительности происходит потеря живого межличностного общения и утрата навыков его становления. Все больше проблем возникает у современного человека с налаживанием взаимодействия с людьми в реальном мире, что в свою очередь порождает необходимость искать общение в сети. Таким образом, получается замкнутый круг, разорвать который не всегда по силам даже взрослой состоявшейся личности.

Изучением особенностей социальной перцепции в виртуальной реальности заинтересован ряд зарубежных ученых-психологов. Их работы в основном направлены на анализ аватаров, которые используются как модельные виртуальные объекты (Scarborough, Bailenson, 2014; Yee, 2014). Часть исследователей с целью выявления специфики виртуального восприятия прибегают к методам нейровизуализации (Carter, Pollick, 2014). Взаимодействие человека с информационными технологиями порождает процессы из-

менения идентичности личности, что обусловлено новой концепцией «техно-я» (Technoself), развиваемой в настоящее время (Luppicini, 2013). Также активно изучаются перспективы воздействия «виртуальной» идентичности на особенности общения в реальной жизни (Dunn, 2013). В работах отечественных исследователей (Войскунский, 2010), выполненных без применения виртуальных образов, отмечаются определенные феномены восприятия, присущие сети Интернет: подавление негативной информации, нарциссизм, стремление создать идеальную идентичность и др.

Согласно исследованию, проведенному учеными из Penn State's College of Information Sciences and Technology (IST) и лондонского King's College, пользователи для каждой сети создают отличный от других «образ», чтобы соответствовать «атмосфере» выбранной платформы. Пользователи признаются, что данная подстройка к негласным требованиям средства социального общения происходит подсознательно. Исследователи сделали заключение, что кардинальное отличие онлайн-персоны от реального человека разрушительно действует на его психику в реальной жизни. Выбор социальной сети в рамках статьи сделан не случайно. Это связано с популярностью данного средства общения не только среди подростков, но и среди людей среднего возраста. По данным мировой статистики, Instagram на сегодняшний день имеет больше чем 1 миллиард активных пользователей в месяц, ежедневно указанную сеть посещает 500 миллионов активных пользователей, которые публикуют более 100 миллионов постов. При этом 71 процент пользователей сети Instagram младше 35 лет, из них 52% – женщины, 48% – мужчины. Также следует понимать, что Instagram, который зародился как площадка для обмена и просмотра фотографий пользователей сети, на данный момент является одним из главных инструментов формирования общественного мнения в современном мире. Данная сеть активно используется в маркетинговых целях, создает и навязывает новые тренды, занимается пропагандой различных современных течений (бодипозитив, феминизм и др.), что также влияет на социально-перцептивное восприятие ее пользователя.

Актуальность обозначенной проблемы обусловлена необходимостью понимания важности влияния виртуальной реальности, в том числе и социальных сетей, на механизмы социальной перцепции как в виртуальной, так и в реальной жизни. Цель публикации – выявление особенностей механизмов социальной перцепции в виртуальной реальности на примере социальной сети Instagram.

**Основная часть.** В виртуальном пространстве действуют совершенно другие законы межличностного взаимодействия, которые в том числе затрагивают процессы социальной перцепции. Наглядно-образное восприятие пользователями сети друг друга при виртуальном общении имеет характерные черты, которые оказывают влияние на эффективность социального взаимодействия.

Принято выделять следующие основные стороны социального взаимодействия:

- 1) информационный обмен – коммуникацию;
- 2) взаимодействие между людьми – интеракцию;
- 3) восприятие человека человеком – социальную перцепцию.

В условиях общения в виртуальном мире все эти стороны приобретают специфические особенности. Рассмотрим более внимательно механизмы социальной перцепции в условиях виртуальной реальности. Термин «социальная перцепция» означает восприятие, понимание и оценку людьми других людей, самих себя, классовых групп, социальных общностей и др. Исследования в данной области выявили определенные возрастные и индивидуальные психологические особенности и закономерности восприятия людьми друг друга. Такое изучение имеет, как правило, направленный характер: рассматривается развитие социальных способностей в определенном возрасте, анализируются условия развития социально-перцептивных способностей, выявляются психолого-педагогические условия эффективного межличностного общения в определенных группах и т.д. Заметим, что понятие «перцепция» не ограничивается собственно восприятием и последующим узнаванием внешнего облика другого человека. Индивидуум по поведению, внешним проявлениям и продуктам деятельности другого человека делает заключение о его личностных качествах, социальном статусе, культурном уровне, способностях, эмоциональном состоянии и т.п.

Социальная перцепция заметно изменяется в виртуальном мире в сравнении с теми же механизмами при взаимодействии людей в настоящей реальности. Основные исследования в области механизмов социального восприятия были произведены в до-интернетную эпоху с опорой на непосредственное общение со зрительным контактом между людьми [1]. При виртуальном общении же познавательные процессы опираются и на вербальные тексты, и на изображения. Материалы в сети в рамках профиля одного человека часто обновляются и уже содержат в себе некие «фильтры», «негласные требования», что, с одной стороны, в некоторой степени ослабляет

ригидность стереотипизации по принципу «эффекта ореола», с другой стороны, размещенные материалы уже включают в себя определенные стереотипы, навязанные социальной сетью. На примере сети Instagram можно выявить определенную закономерность по количеству подписчиков у внешне привлекательных людей и у людей с внешностью, не подходящей под общепринятые стандарты. В первом случае цифры будут значительно выше несмотря на то, что большинство пользователей понимает о применении современных фильтров и средств обработки фото в первом профиле. Такая закономерность характерна для ситуаций проявления социальной перцепции между людьми, никогда друг с другом ранее не встречавшимися. В то же время отредактированные социальные профили в сети предоставляют также новые материалы для внесения корректировок в механизмы восприятия уже знакомых между собой людей.

Социально-перцептивное восприятие пользователей социальных сетей и их последующие действия опираются на искусственные, сконструированные согласно общепринятым требованиям вербальные самопрезентации других пользователей [2]. Следует понимать, что определенные самопрезентации в интернете могут быть связаны с поиском собственного Я и экспериментированием с собственной идентичностью. Это также стоит принимать во внимание при изучении механизмов восприятия в виртуальной реальности.

Важную роль в социальном познании при межличностном взаимодействии играет первое впечатление. Символы, содержащиеся в образе аватара, определяют первое впечатление и эмоциональное отношение к данному субъекту другими пользователями. В сети Instagram пользователи имеют возможность использовать только вербальный компонент, оценивая готовый образ собеседника – аватар, который является основным предметом восприятия. Пользователи воспринимают друг друга через фотообразы, зафиксированные в лучшем ракурсе и дополнительно обработанные. Ведь заведомо известно, что симпатичные люди воспринимаются как более успешные, благополучные и социально значимые в сравнении с другими людьми. Оценивать мимику, эмоции и жесты (невербальный компонент) не представляется возможным. Короткие видеоролики, доступные к размещению в сети Instagram, редко фиксируют оригинальные и естественные реакции пользователей на те или иные события, что не может нести достоверность информации для невербального восприятия. В данной сети не принято показывать отрицательные эмоции, которые могут быть главенствующими в текущем моменте у определен-

ного лица. Instagram ненавязчиво подталкивает пользователей к созданию образа «удачника», «счастливчика» и «супер-героя». Часто ролики для размещения снимаются запланированно с целью подкрепить созданную самопрезентацию и дополнить профиль пользователя соответствующим образом контентом.

Для оценки виртуального образа другого пользователя (аватара) включаются когнитивные психические процессы личности. Эти процессы способствуют анализу и синтезу полученных зрительных образов, сопоставлению данной информации с опытом личности в прошлом и ее сложившимися эталонами и представлениями, интерпретацию полученной информации с помощью знаков, символов и шаблонов образа [3]. Изучая данные паттерны, пользователь может использовать созданный виртуальный образ как инструмент управления впечатлениями других пользователей. Все пользователи сети стремятся создать привлекательную виртуальную личность, за которой фактически скрывается реальный человек, который может значительно отличаться от аватара.

Instagram, как и другие современные социальные сети, предлагает своим пользователям профили других людей, используя алгоритмы возможных знакомых, и подборку профилей со схожими интересами. Таким образом формируется эффект попадания в поле зрения подобных образов, что запускает механизм аттракции в социальной перцепции, в которой важную роль играет физическое и социально-психологическое сходство между субъектами. Такое сходство приводит к возникновению устойчивого положительного чувства [4]. Кроме того, уровень эмпатии при виртуальном взаимодействии заметно снижается, провоцируя равнодушные и отсутствие эмоциональной вовлеченности в чувства другого человека. Активные пользователи социальных сетей отмечают перенос данной особенности и в реальную жизнь.

Следует помнить, что в виртуальном общении доступны возможности управления социально-перцептивными процессами партнера, которое осуществляется посредством создания собственного образа с умышленно заданными характеристиками с целью вызвать у партнера определенные реакции [5]. Это достигается простыми способами: изменение или «приукрашивание» биографии, использование фильтров и специальных программ-приложений для обработки фото и видео, применение шаблонов при создании текстов. Самопрезентацию в Instagram часто дополняют элементами некоторых культурных кодов – сведениями о предпочитаемых музыкальных и литературных произведениях, о привлекательных медиаперсонах, кинофиль-

мах, часто используют популярные на данный момент элементы ЗОЖ (фото продуктов питания, рецептов, селфи в спортивной форме либо в спортивном зале) и т.д. В конструируемый образ включаются и способы взаимодействия с подписчиками/фолловерами, списки подписчиков/подписок, степень грамотности и культурной осведомленности. На сегодняшний день существует немало специальных курсов, на которых обучают навыкам конструирования самопрезентаций для определенных целей (сбор подписчиков, маркетинг, поиск друзей, поиск сексуального партнера либо партнера по браку и т.д.). Далеко не редкость создание нескольких профилей с отличными самопрезентациями одним пользователем и использование данных профилей для разных целей. Технологии воздействия и управления социально-перцептивными процессами пользователей социальных сетей активно исследуются, в то время как изучению и обучению самим этим процессам уделено незначительное внимание.

Возможность влиять на социально-перцептивные процессы других пользователей создает платформу для различных манипуляций, таких как троллинг (издевки и подстрекательство), кибербуллинг и кибермоббинг (систематическая травля посредством сети), флейминг (оскорбления, переходящие на личности, неаргументированная критика) [6]. Также в условиях виртуального общения такие феномены социальной перцепции, как предрассудки, внешнегрупповая дискриминация, презумпция взаимности и т.п., проявляются куда ярче, чем в реальной жизни. Особое усиление негативных проявлений этих феноменов можно заметить в виртуальной реальности, так как в сети всегда есть возможность скрыться за своим аватаром после злого комментария или открытого буллинга. Так, в виртуальном пространстве уже появился отдельный класс пользователей – хейтеры, которые пишут негативные комментарии под постами в различных социальных сетях, в том числе и в Instagram.

**Заключение.** В социальных сетях ежедневно огромное количество людей тратит свое время на налаживание контактов с другими пользователями, создавая виртуальный аватар, который может привести к определенному эффекту восприятия и выдать образ «откорректированного» себя за действительного. Так, каждый участник Instagram может иметь множество профилей,

созданных для разных целей, выбирая разные идентичности себя как пользователя социальной сети. Тем самым мы заранее усложняем и без того непростые перцептивные задачи межличностного восприятия, манипулируя образами и спланированными реакциями на наши самопрезентации, и не понимаем, что сами попадаем в те же ловушки восприятия, созданные другими пользователями.

В настоящее время происходит стихийное становление социально-перцептивных действий в виртуальной реальности. Для более эффективного виртуального общения необходимо в первую очередь решение задачи самоопределения пользователей и поиска идентичности, а также глобальное исследование процессов восприятия образов в популярных социальных сетях с огромной ежедневной аудиторией пользователей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Войкуновский, А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях / А.Е. Войкуновский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. – 2014. – С. 90–105.
2. Грахова, И.А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного сознания / И.А. Грахова, Я.А. Дрынть // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – К., 2017. – Т. 3. – С. 175–177.
3. Расина, Э.О. Место виртуального образа личности в перцептивных процессах социального взаимодействия в виртуальном пространстве / Э.О. Расина // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2021. – Т. 7, № 2. – С. 115–129.
4. Толстова, О.И. Особенности зрительных восприятий киберактивных пользователей / О.И. Толстова // Педагогическая психология. Проблемы современного образования. – 2018. – № 1. – С. 61–68.
5. Темнова, Л.В. Влияние виртуального пространства на коммуникацию представителей поколений Z и Y / Л.В. Темнова, М.М. Медникова // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 11. – С. 1–5.
6. Филиндаш, Е.В. Досуговые формы интернет-общения и одиночество среди студенческой российской молодежи: корреляция понятий и содержания / Е.В. Филиндаш // Вестн. Университета. Психология, социология. – 2015. – № 10. – С. 311–317.