

ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТЬ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ ЛИЧНОСТИ В КОЛЛЕКТИВНОМ СУБЪЕКТЕ

© 2015 г. И. Р. Сушков*, Н. С. Козлова**

**Доктор психологических наук, профессор, зав. кафедрой социальной психологии
Ивановского государственного университета, Иваново
e-mail: irsushkov@mail.ru*

***Кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии
Ивановского государственного университета, Иваново
e-mail: nat-tucuk@yandex.ru*

Представлен анализ влияния интернет-среды на личность: раскрываются как негативные, так и позитивные влияния Интернета на человека. Целью проведенного теоретического исследования стало выявление возможности существования в сознании личности виртуального коллективного субъекта. Рассматриваются такие процессы, как социальная идентичность, стремление к публичности и самопрезентация, реализуемые человеком в виртуальном мире. Сделано заключение о том, что указанные аспекты интернет-активности, взаимопроникая и взаимообуславливая друг друга, имеют свою специфику, определяя интернет-среду как особую сферу жизнедеятельности человека, а также выступают психологическими механизмами реализации личностью индивидуальной потребности в коллективном субъекте. В случае, когда реальная ситуация порождает страх утраты коллективного субъекта как страх потери собственной индивидуальности и собственной субъектности, вызывая чувство отчуждения и утраты смысла жизнедеятельности, личность может создавать собственный виртуальный коллективный субъект. Выдвигается ранее не привлекавшая внимания социальной психологии идея проявления в интернет-активности такой потребности личности, как потребность в становлении себя виртуальным коллективным субъектом.

Ключевые слова: интернет-среда, социальная идентичность, стремление к публичности, самопрезентация, социальное влияние, социально-психологические отношения, реальный коллективный субъект, виртуальный коллективный субъект.

Воздействие “виртуальной среды” на личность является более глубоким и системным, чем влияние любой технической системы, в том числе персонального компьютера, если рассматривать его без возможности выхода в Интернет. Это связано с процессом реализации социального обмена пользователями, то есть обмена социально-психологическими отношениями и, соответственно, с возможностью формирования структуры взаимоотношений людей. Подобная структура превращает совокупность пользователей в сообщество, виртуальный индивидуальный коллективный субъект, существующий параллельно реальным коллективным субъектам, окружающим личность.

Виртуальный коллективный субъект имеет принципиальные отличия от реального: он позволяет личности проявлять максимальную социальную мобильность, выбирать группы общения

в соответствии с индивидуальными потребностями, не испытывая никаких материальных затрат или волевых усилий. Эти группы общения практически лишены механизмов социального контроля за счет возможной анонимности пользователя, исключают физические и физиологические барьеры. Они могут обеспечивать обратную связь только в момент нахождения личности в виртуальном пространстве. Подобные виртуальные коллективные субъекты полностью подчинены воле индивидуального пользователя. Индивидуальное возвышается над коллективным, предоставляя личности возможность самой стать основателем виртуального коллективного субъекта.

Многочисленные исследования, проведенные за последнее время, раскрывают как негативные, так и позитивные влияния Интернета на человека. Одним из первых, кто обозначил данную позицию, был А.Е. Войскунский с соавторами [2].

Так, например, увлечение играми может способствовать лучшей социализации и коммунибельности личности. Тренируется внимание, оптимизируются мыслительные операции, совершенствуются процессы принятия решений, становится более детальным и развернутым анализ собственных успехов и неудач. Можно говорить и о том, что игра как вид психологического тренинга способствует психологической разгрузке, коррекции развития личности. Но, с другой стороны, может возникнуть “игровая наркомания”, побег в виртуальность, оторванную от реальной жизни.

Существенное влияние интернет-пространство оказывает на мотивационную сферу личности. Результаты исследований, проведенных О.Н. Арестовой, Л.Н. Бабаниным и А.Е. Войскунским, показали, что, по оценкам пользователей, Интернет помогает удовлетворить большую часть их потребностей [3]. В одной из последних публикаций, посвященных концепции “психологии компьютеризации”, заложенной О.К. Тихомировым [5], А.Е. Войскунский ссылается на симпозиум 2012 года “Психология Интернета: конструирование виртуальных и ментальных миров”, в названии которого противопоставляются виртуальная и реальная ментальность человека, что делает проблему диффузной.

Глобальное расширение информационной сферы личности привлекло внимание психологов к изучению влияния Интернета на когнитивную сферу человека. Это нередко связывают с тенденцией формирования соответствующей аддикции, ведущей к нарушению смысловой обработки информации [20]. Но при этом причинно-следственная зависимость остается недостаточно доказанной.

Г.У. Солдатова и Е.И. Рассказова доказывают, что в случае аддикции “речь скорее идет не о патологическом влечении к Интернету и определенных личностных особенностях интернет-зависимых школьников, а об огромном дефиците внимания по отношению к юным пользователям сети со стороны российских педагогов, родителей и специалистов” [23, с. 87]. По нашему мнению, указанные проблемы являются отражением состояния современного российского общества в целом, когда с помощью Интернета личность компенсирует переживание своих актуальных потребностей.

Таким образом, целью проведенного нами теоретического исследования стало выявление возможности существования в сознании личности виртуального коллективного субъекта. А также определение причин, побуждающих человека

прибегать к чрезмерной интернет-активности, и потребностей личности, которые при этом возмещаются.

Частично данный вопрос был затронут в исследовании А.Е. Жичкиной и Е.П. Белинской. Авторы обозначили в рамках интернет-активности такие явления, как экспериментирование с самопрезентацией и “игры с идентичностью”, которые непосредственно связаны с проблемой приобщенности к сообществу и со стремлением принадлежать ему [9].

Итоги проведенных нами эмпирических исследований [12, 26–28] позволили сделать вывод о том, что между стремлением к приобретению социальной идентичности и самопрезентацией в виртуальном пространстве возникает еще один процесс: стремление к приобретению публичности [12]. Эти три аспекта интернет-активности, взаимопроникая и взаимообуславливая друг друга, имеют свою специфику, определяя интернет-среду как особую сферу жизнедеятельности человека.

ПРИБРЕТЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТИ

Нередко интернет-активность личности объясняют желанием самопрезентации, приобретением популярности и выражением своего истинного Я. А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская связывают самопрезентацию с приобретением социальной идентичности [9].

Самопрезентация теряет свой личностный смысл без факта приобретения человеком идентичности с определенным сообществом. Она приобретает свой смысл, доминирующую направленность и специфику в связи с реализацией презентации личности в “своем” или “чужом” сообществе людей.

В современной психологии принято отличать понятия “идентификация” и “идентичность”. Под идентичностью, вслед за Э. Эриксоном, принимают некоторый результат, итог самоотождествления. Идентификация – это совокупность процессов и механизмов, которые ведут к достижению состояния самоотождествления [11].

Благодаря работам Г. Тэджфела и его последователей, социальные аспекты идентичности получили в психологической литературе относительно самостоятельный статус, что породило продолжающуюся и сегодня дискуссию о соотношении личностной и социальной идентичности [33].

Противопоставление личностной и социальной приобретает свой смысл, на наш взгляд, только при переводе дихотомии в индивидуальную и социальную идентичность. К этой идее вплотную приблизились Д. Трафимов, Г. Триандис и С. Джото [34].

Наша точка зрения основана на том, что социальные и личностные признаки человека находятся в одной познавательной структуре и тесно переплетаются [25]. Оставаясь на позициях того, что личностное – это всегда социальное по своей природе, мы вынуждены прийти к противопоставлению лишь межличностного и межгруппового, но не личностного и социального в конкретном человеке. Первое связано с внутригрупповыми отношениями личности, второе – с восприятием другого как принадлежащего иным сообществам. Но и первое, и второе имеют сугубо социальную основу.

Идеи о том, что социальная и личностная идентичности не противоречат друг другу, а являются синонимичными элементами идентичности человека, характерны для сторонников теории социальных систем [25]. С их точки зрения, подобные различия являются только различием во взглядах – со стороны общества как коллективного субъекта или со стороны конкретной личности как индивидуального субъекта.

В рамках данного направления личностную идентичность нельзя рассматривать только как набор уникальных характеристик и сводить исключительно к человеческой индивидуальности. Различия и подобию могут быть найдены на уровне любой идентичности.

В.Н. Павленко рассматривает личностную идентичность как социальную репрезентацию. Она результирует ассимиляцию распространенных в обществе представлений о человеческой личности, то есть групповых представлений. Они принимаются личностью на основе ее идентичности с соответствующими социальными группами [19].

На наш взгляд, идентичность влияет на характер самопрезентации, в первую очередь потому, что она является первичным понятием по отношению к демонстрации себя. Так, Г. Тэджфел указывал не просто на эмоциональную природу идентичности, но и на то, что она возникает до когнитивной оценки. Для личности группа становится привлекательной еще до того, как он сумеет разумно и логически выявить ее преимущества [24].

Здесь мы приходим к вопросу соотношения эмоций и разума [25]. Как при идентификации

эмоции и чувства играют большую, а возможно и доминирующую регулирующую роль, так и в процессе самопрезентации личности эмоциональная составляющая в регуляции поведения человека будет существенной.

Виртуальная среда является очень доступной и гибкой для приобретения социальной идентичности. Настолько гибкой, что позволяет пользователю самому конструировать сообщества, с которыми он в дальнейшем будет себя идентифицировать. Позволяет не выбирать в силу жизненных обстоятельств, а создавать сообщества как продолжение себя, как удобную социальную среду для удовлетворения индивидуальных потребностей.

А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская говорят о том, что необходимым условием существования в виртуальном мире является самоопределение личности и поиск собственной идентичности. Подобное установление “границ” возможно двумя путями:

1. Через перенос в виртуальное пространство уже известных и наработанных в социальном мире символов (пола, возраста и пр.), то есть через виртуальную реконструкцию социальной идентичности.

2. Через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта, то есть через виртуальную реконструкцию персональной идентичности [9].

Эти два момента, на наш взгляд, опосредуются своеобразным водоразделом, проходящим через социальную идентификацию, определяющим смысл самопрезентации и дальнейшую цель интернет-активности – стремление к публичности как условие относительной самостоятельности и независимости первых двух процессов.

ПУБЛИЧНОСТЬ КАК ОСНОВА АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Феномен стремления к публичности, связанный с ростом технологий средств массовых коммуникаций, становится все более актуальным. Легкость осуществления межличностных контактов является провоцирующим фактором разрушения границ интимной сферы личности, утраты чувства тревоги за возможное вмешательство в частную жизнь, размывания границ социальной идентичности, повышения маргинальности. Личность перестает переживать свою

принадлежность к устойчивым, стабильным реальным сообществам, обладающим своеобразием и собственной историей, объединяющей разные поколения.

Так как понятия публичности и самопрезентации нередко воспринимаются как синонимы, и границы их достаточно размыты, мы сделаем попытку их дифференциации по основаниям цели и мотивов.

Полагаем, что стремление к публичности является компенсацией дефицита близких отношений в реальной жизни (которые были вытеснены практическими и функциональными формами общения в связи с изменениями в обществе). Размывание границ собственного Я через расширение “информационного поля о себе” может рассматриваться как стратегия совладающего поведения, а именно стратегия поиска социальной поддержки. Результаты исследований Т. Крюковой показывают, что современное устройство мира формирует у личности хронический стресс [14].

Еще один источник изучаемого явления публичности следует рассматривать в рамках проблемы самооценки личности. Система ценностей и требований, предъявляемых к человеку, меняется. Четко заданных критериев успешной личности общество не дает. В связи с этим страдает Я-концепция личности. А распространение о себе информации, которую к тому же никто не может проверить, дает реальные возможности для повышения самооценки.

Стремление к публичности может выступать как полностью подчиненное стратегии самореализации личности. Но иногда это может быть “ошибочный путь” как самовыражение, которое подменяет внутреннее развитие определенными внешними атрибутами. Точнее, “демонстрация себя” как самореализовавшегося человека среди других людей.

К.А. Абульханова-Славская считает истинную самореализацию возможной лишь при познании человеком своих способностей, только когда полностью сформирован образ Я и существует субъективная готовность обеспечить всю совокупность внешних условий самореализации [1].

Самореализация как феномен связана с высшими потребностями (по А. Маслоу) и основными социальными мотивами. Можно предположить, что стремление к публичности, за счет возможностей Интернета, может служить самостоятельным современным механизмом психологической защиты при блокированных высших потребно-

стях. Только в этом случае, согласно Л.А. Коростылевой, мы сталкиваемся не с процессом самореализации, а с процессом самовыражения. Самовыражение часто находится на стадии исключительно внешнего, показного “выражения” самого себя (“великовозрастной инфантилизм”) [13]. И в данном случае концепция А. Маслоу не объясняет вышеуказанной связи, так как исходит из индивидуальных потребностей человека, а не из потребностей социальной системы, в которой он является лишь элементом и в которой цель самопрезентации так же, как и в предыдущих процессах идентификации и публичности, может приобретать новый смысл.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Традиционная точка зрения западной психологии относительно понятия самопрезентации отражена в трактовке Д. Майерса. Автор называет это явление актом самовыражения в процессе общения, направленным на создание впечатления о себе у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей [15]. В подобных концепциях самопрезентация связана с процессом общения людей и однозначно ее цель не раскрывается.

Среди представителей отечественной школы преобладает более категоричная точка зрения в рамках деятельностного подхода. Н.А. Федорова раскрывает суть самопрезентации следующим образом: “...это поведение, направленное на создание благоприятного или соответствующего чьим-то идеалам, впечатление о себе” [29, с. 390]. Прослеживается ориентированность позиции автора на процесс самопрезентации как на элемент манипулятивной стратегии личности, связанной с достижением индивидуальных целей.

Однако, следует принять во внимание, что категории деятельности и общения являются взаимообусловленными категориями одного порядка, отражающими активность личности, и доминирование какой-либо из них зависит от цели и мотивов субъекта [25]. Можно предположить, что при доминанте деятельности самопрезентация подчиняется стремлению к наиболее эффективной включенности в реальный коллективный субъект. А при доминанте общения она сама может стать целью активности, направленной на создание виртуального коллективного субъекта, соответствующего индивидуальным потребностям человека, и превращается в средство манипуляции другими.

Данный характер активности облегчается тем, что интернет-самопрезентация фактически не имеет механизмов социального контроля, за исключением ситуаций, когда виртуальное сообщество частично совпадает с реальным. Это подтверждает позицию Е.П. Белинской, которая пишет: «... в большинстве случаев исследователи склоняются, по сути, к мысли о компенсаторном характере такого поведения в Сети, как создание “виртуальной личности”». Последняя представляет собой максимально управляемую *самопрезентацию*, призванную компенсировать те или иные сложности, испытываемые пользователем в реальном взаимодействии [4].

Поэтому, когда мы говорим о доминировании потребности личности в самопрезентации, мы подразумеваем манипулятивную цель личности. Одновременно учитывая то, что определенная степень самопрезентации является необходимым элементом любой интернет-активности.

Управляя мнением других с помощью создания определенного образа Я, личность может ожидать от них конкретных действий. Одновременно это повышает оценку своей способности влиять на жизнь других людей.

Так, например, Е.Л. Доценко рассматривает самопрезентацию как способ управления образами реципиента. Это управление образами он относит к разновидностям манипуляции [8]. И. Гофман также подчеркивает важность контроля субъектом тех впечатлений, которые он производит на аудиторию [7]. В том же направлении работали Е. Джонс и Т. Питманн, которые выделили 5 стратегий самопрезентации, основанных на разных видах власти:

1. Власть обаяния – стараться понравиться.
2. Власть эксперта – самореклама своей компетентности.
3. Власть страха – запугивание, демонстрация силы.
4. Власть наставника – пояснение примером, демонстрация духовного превосходства.
5. Власть сострадания – мольба, демонстрация слабости [17].

Хотя данная классификация и не бесспорна, так как некоторые аспекты власти достаточно противоречивы и пересекаются, она говорит о неоднозначности целей самопрезентации. Любая из этих стратегий легко реализуема в рамках интернет-пространства.

Публичность же означает известность, то есть стремление личности поддерживать контакты,

чувствовать единство с другими. Достигается это за счет увеличения собственной открытости по отношению к окружающим людям. Главная цель – постоянно быть в центре внимания, желание быть учтенным при построении индивидуальных моделей поведения других, входящих в личностное представление о своем коллективном субъекте. Однако, если подобное желание становится слишком сильным, человек стремится достичь публичности через распространение всей, даже очень личной информации о себе.

Интернет не только дает возможность легко достичь публичности, но и провоцирует личность на чрезмерное, “нездоровое” проявление данного свойства. (Как крайний пример – блоги о личной жизни, в которых содержание сводится к расписанию событий частной жизни, глубинных мыслей и чувств).

Подобное происходит и с самопрезентацией личности. Виртуальное пространство не только технически облегчает процесс, но и искажает его за счет того, что позволяет выглядеть каким угодно, так как мало проверяемо и не предполагает личной ответственности за достоверность информации. В итоге в Интернете категория “быть” легко подменяется состоянием “казаться”, а, если учесть и возможные манипуляции в рамках самопрезентации, то и “иметь” (по Э. Фромму) [30].

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОСНОВА ПРОЯВЛЕНИЯ АСПЕКТОВ ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Все выявленные аспекты интернет-активности личности диалектически взаимосвязаны и должны порождать конечный, может быть и неосознаваемый личностью, продукт, удовлетворяющий ее потребности. Идентификация личности с другими в реальном мире, то есть фактически признание определенного тождества социально-психологических отношений с этими другими, переживание чувства сообщества, запускает явление конформности. Человек неосознанно для себя корректирует индивидуальные вариации, приводя к повышению групповой монолитности и эффективности группы как коллективного субъекта социального действия. Начинают действовать процессы стереотипизирования, которые дают личности возможность организовывать свою жизнедеятельность на более высоком, нежели межличностный уровень, уровне социальной организации. Возникает деперсонали-

зация, то есть смягчение индивидуальных черт. Формируется чувство вины как механизм регуляции межличностного взаимодействия и чувство ответственности за результаты индивидуального поведения.

Поведенческие реакции детерминируются факторами власти и влияния. В социальных сетях, где процесс влияния доминирует, а механизм власти становится практически невозможным, обнаруживается совершенно другой аспект общения, который, в известной мере, противоречит уже указанным.

Нарушаются традиционные законы социальной идентификации. Границы сложившихся социальных структур превращаются в совершенно прозрачные. Социальная мобильность достигает максимальной свободы. Личность начинает неограниченно обнаруживать свою индивидуальность, не опасаясь социального контроля и негативного воздействия со стороны других. Она старается быть максимально видимой. Мы называли это стремлением к публичности, как новую тенденцию современного общества.

Стремление к публичности может обеспечивать различные цели самопрезентации – самопрезентация как попытка наиболее полно включиться в реальный мир или желание манипулировать другими, компенсировать дефицит материально-пространственного потенциала.

В целом можно говорить о взаимосвязи всех трех категорий: идентичность, публичность и самопрезентация. Для них интернет-среда является платформой реализации принципиально новой для социальной психологии потребности – потребности личности самой стать коллективным субъектом, полностью отождествленным с собственной индивидуальностью.

Интернет-среда становится тем особым пространством, в котором субъект получает в свое распоряжение орудия, опосредующие процесс формирования образа Я [31]. Поэтому данный феномен начинает изучаться как продукт культуры с совершенно иными ресурсами для формирования собственного образа, саморазвития и самовыражения для тех лиц, которые имеют проблемы в этом аспекте реальной жизни.

По мнению И.В. Романова, коммуникации в виртуальном мире имеют ряд специфических достоинств, а именно такие возможности, как компенсировать свои недостатки (внешность, дефекты речи, свойства характера и т.д.); быть замеченным и принятым в референтную группу;

“раствориться” в группе, почувствовать себя защищенным; расширить социальный опыт и повысить компетентность [22].

С несколько иной стороны Интернет рассматривается в исследованиях Р. Краута. Его работы ориентированы на подтверждение того, что социальная интеграция личности значительно снижается с ростом ее вовлеченности в виртуальную сеть [32]. Также Р. Краутом и его коллегами было подтверждено, что активность личности в Интернете (по количественным показателям) приводит к снижению общения личности в семье, среди друзей, при возрастании таких показателей как одиночество и депрессия.

Более того, Интернет может превратиться в некоторый *суррогат социальной среды*, если интернет-среда становится доминирующей в плане коммуникаций личности и воспринимается личностью как более эффективная, комфортная. Такой процесс порождает отчужденность человека от реального мира, ориентируя его на виртуальное сообщество, при этом существенным изменениям подвергается и его личностная идентичность. Так, общение в Интернете может способствовать снятию проблемы отчужденности личности в индустриальную и постиндустриальную эпоху (об отчуждении личности в индустриальном обществе заявлял еще Э. Фромм) [30]. В интернет-среде личность всегда причастна.

В рамках этого вопроса нам близка позиция И.В. Романова, который говорит о том, что интернет-среда однозначно не определяет характера влияния на личность. “Она является лишь средством опосредствования взаимодействия личности с реальным миром” [22, с. 34]. Специфика влияния среды зависит от системы социально-психологических отношений, которые сложились у конкретной личности с социальным окружением.

Акцентируя внимание на активности личности в виртуальной среде, необходимо иметь в виду, что сама среда не может однозначно определять эффект, возникающий при взаимодействии личности с ней. Она индифферентна по отношению к человеку. Эффект полностью определяется социально-психологическими характеристиками пользователя Интернета и спецификой его жизнедеятельности в реальном мире.

В данном случае соединяются подход знаково-символической деятельности Л.С. Выготского [6], системный подход В.Н. Мясищева [18] и анализ понятия отношений в социальной системе И.Р. Сушкова [24, 25], В.П. Познякова [21].

Знаково-символическое опосредствование человеческой активности с помощью Интернета катализирует развитие двух тенденций. Одна тенденция определяет активность человека в деятельности, направленной на преобразование материального мира и принимает характер воздействия на объект. Другая детерминирована потребностью в общении. Общение направлено на развитие и поддержание целостности какого-либо сообщества, то есть на сохранение и развитие коллективного субъекта, которому психологически принадлежит личность. Закономерен вопрос о том, какое сообщество, в данном случае, является целью общения пользователя Интернета.

Учитывая то, что с помощью сетей личность максимально может реализовать свои стремления к удовлетворению индивидуальных потребностей, мы можем предполагать, что публичность и определенный характер самопрезентации являются следствием индивидуального желания создания “своего” сообщества, полностью подчиненного субъекту общения.

Таким образом, на основании анализа проблемы и реакций пользователей интернет-сетей, участвовавших в эмпирических исследованиях [12], мы подошли к идее, ранее не привлекавшей внимания социальной психологии, – проявления в интернет-активности такой потребности личности, как *потребность в становлении себя виртуальным коллективным субъектом*. Реальная ситуация порождает страх утраты этого коллективного субъекта как страх потери собственной индивидуальности и собственной субъектности, вызывая чувство отчуждения и утраты смысла жизнедеятельности личности. Это заставляет личность создавать собственный *виртуальный коллективный субъект*.

А.Л. Журавлев выделяет три основных признака реального коллективного субъекта: “взаимосвязанность членов группы”, “совместная активность” и “групповая саморефлексивность” [10]. Все эти признаки присущи и виртуальным сообществам. Поэтому интернет-пространство становится универсальной средой, которая позволяет личности произвольно создавать коллективный субъект, то есть становиться творцом индивидуального “виртуального коллективного субъекта”.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребность в социальной идентификации неизбежно влечет за собой стремление к публичности. Последняя вынуждает личность обращаться к

механизмам самопрезентации. Самопрезентация, в зависимости от состояния психологии субъекта и специфики потребностной сферы как продукта взаимодействия личности с реальным миром, будет подчинена ее эффективности в системе реального коллективного субъекта или попыткам создания индивидуального “виртуального коллективного субъекта”.

Все это можно объяснить глубинной *потребностью личности стать основателем коллективного субъекта, соответствующего его взглядам на реальный мир, в котором он хотел бы продолжать свою жизнедеятельность*.

Дискуссионность постановки проблемы требует дальнейшего развития и подтверждения эмпирическими данными, но имеющиеся исследования позволяют данную проблему сформулировать и наметить пути ее дальнейшего решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абульханова-Славская К.А. Развитие личности в процессе жизнедеятельности // Психология формирования и развития личности. М.: Наука, 1981. С. 19–44.
2. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. 1996. № 4. С. 14–20.
3. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей интернета // 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Материалы. (Москва, 12–14 апреля 2000 г.) / Под ред. В.И. Панова. М.: Экопсицентр РОСС, 2000. С. 245–246.
4. Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности. К материалам конференции “Социальные и психологические последствия применения информационных технологий”. URL: <http://www.portalus.ru/modules/psychology> (дата обращения: 07.09.2013).
5. Войскунский А.Е. Перспективы становления психологии Интернета // Психол. журн. 2013. Т. 34. № 3. С. 110–118.
6. Выготский Л.С. История развития высших психических функций. Собр. соч. в 6-ти тт. М.: Педагогика, 1983. Т. 3. С. 6–328.
7. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-ц, 2000. С. 251–1283.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб.: Речь, 2004. С. 156–157.
9. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности иден-

- тичности подростков-пользователей Интернета // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Т. V. Выпуск VII / Под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–460.
10. Журавлев А.Л. Коллективный субъект: основные признаки, уровни и психологические типы // Психол. журн. 2009. Т. 30. № 5. С. 72–80.
 11. Заковоротная М.В. Идентичность человека, социально-философские аспекты. Ростов н/Д.: Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1999.
 12. Козлова Н.С., Сушков И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Информационный гуманитарный портал “Знание. Понимание. Умение”. 2013. № 6 (ноябрь – декабрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation.
 13. Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере. СПб.: Речь, 2005.
 14. Крюкова Т.Л. Психология совладающего поведения в разные периоды жизни. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2010.
 15. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. СПб.: Питер, 2007.
 16. Михайлова Е.В. Стратегии и техники самопрезентации. URL: http://www.elitarium.ru/2012/06/29/strategii_tekhniki_samoprezentacii_analiz.html (дата обращения: 24.11.2013).
 17. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психол. журн. 1995. Т. 16. № 1. С. 3–12.
 18. Мясцев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО “МОДЭК”, 2003.
 19. Павленко В.Н. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии // Вопр. психол. 2000. № 1. С. 135–141.
 20. Плохих В.В., Акимов С.К. Особенности реализации когнитивных процессов у интернет-аддиктов // Психол. журн. 2014. Т. 35. № 3. С. 58–67.
 21. Позняков В.П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психол. журн. 2012. Т. 33. № 5. С. 5–15.
 22. Романов И.В. Влияние интернет-среды на индивидуально-психологические качества пользователей научно-информационных сайтов: Дисс. ... канд. психол. н. Кострома, 2005.
 23. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Чрезмерное использование Интернета: факторы и признаки // Психол. журн. 2013. Т. 34. № 4. С. 79–88.
 24. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект, Институт психологии РАН, 1999.
 25. Сушков И.Р. Психологические отношения человека в социальной системе. М.: Институт психологии РАН, 2008.
 26. Сушков И.Р., Козлова Н.С. Стремление к публичности и самопрезентации личности в Интернет-пространстве. Печ. Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия “Психологические науки: Акмеология образования”. Кострома, 2011. Т. 17. № 4. С. 145–149.
 27. Сушков И.Р., Козлова Н.С. Специфика коммуникативной сферы личности и ее вовлеченность в социальные сети Тезисы докладов Международной научно-практической конференции, посвященной 120-летию со дня рождения В.Н. Мясцева. Владимир–Москва, 2013. С. 102.
 28. Сушков И.Р., Козлова Н.С. Реальность и виртуальность в сознании личности // European Social Science Journ. 2014. 4 (43). Т. 2. С. 254–262.
 29. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности // Материалы международного Форума и школы молодых ученых ИП РАН “Образ российской психологии в регионах страны и в мире”. М., 2006. С. 389–393.
 30. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Астрель: Полиграфиздат, 2012.
 31. Чудова Н.В. Особенности образа Я «жителя» Интернета // Психол. журн. 2002. Т. 23. № 1. С. 54–59.
 32. Kraut R., Lundmark V., Patterson M., Kiesler S., Mukopadhyay T., Scherlis W. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? // American Psychologist. 1998. Vol. 53 (9). P. 1017–1031.
 33. Tajfel, H., Wilkes A. Classification and quantitative judgment // British Journ. of Psychology. 1963. 54. P. 101–114.
 34. Trafimow D., Triandis H.C., Goto S.G. Some tests of the distinction between private self and collective self // Journ. of Personality and Social Psychology. 1991. 60. P. 649–655.

INTERNET ACTIVITY AS MANIFESTATION OF PERSON'S NEED FOR COLLECTIVE SUBJECT

I. R. Sushkov*, N. S. Kozlova**

*Sc.D. (psychology), professor, head of social psychology chair, Ivanovo State University, Ivanovo;
e-mail: irsushkov@mail.ru*

***PhD, assistant professor, social psychology chair, Ivanovo State University, Ivanovo
e-mail: nat-tucuk@yandex.ru*

The analysis of Internet-space influence on person is presented, negative as well as positive effects of Internet on person are revealed. The goal of theoretical research was to reveal the possibilities of virtual collective subject existing in person's consciousness. The processes of social identity, aspiration for publicity and self-presentation realizing in virtual world are considered. The conclusion that the mentioned aspects of Internet activity interpenetrating and conditioning each other have peculiarities that define Internet-space as a specific sphere of person's life activity and act as mechanisms for realization of person's need for collective subject is drawn. A person is able to create its own virtual collective subject in case when real situation generates the fear of loss of collective subject as the fear of loss of own individuality and own subjectivity causing the feeling of alienation and loss of meaning of life. The idea that has not attracted attention of social psychology, the idea of manifestation of person's need for becoming virtual collective subject in Internet activity is advanced.

Key words: Internet-space, social identity, aspiration for publicity, self-presentation, social influence, socio-psychological relations, real collective subject, virtual collective subject.