

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРУКТУРНЫХ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ ВИРТУАЛЬНОГО ОБРАЗА Я И ЯСНОСТИ Я-КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Расина Э.О.

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова

Аннотация. Стремительное развитие современных технологий и расширение виртуального пространства в социальной сфере затрагивают различные стороны существования нашего общества, оказывают значительное влияние на его развитие и оставляют осязаемый след в процессах становления каждого конкретного индивида. Изменяются формы и способы познания и осознания себя, своих уникальных характеристик и качеств. Возникает необходимость пересмотра феноменов «Я-концепция» и «образ Я» с точки зрения реализации их в виртуальном пространстве. Данное исследование посвящено изучению взаимосвязи уровня сформированности структурных и содержательных компонентов виртуального образа Я и степени ясности Я-концепций интернет-пользователя. На основе анализа теоретических и прикладных работ выдвинуто предположение о существовании значимой связи между компонентами виртуального образа личности и ясностью Я-концепции. Итоговую выборку составили 80 студентов университета (КИПУ имени Февзи Якубова, Симферополь, Республика Крым) без разделения на группы по каким-либо признакам. Возраст респондентов составляет от 17 до 26 лет (71% женщины, 29 % мужчины), $M = 21,06$, $SD = 2,54$. Применяемые методики: авторский опросник «Содержательные и структурные компоненты виртуального образа Я» и методика Дж. Кэмпбелл «Шкала ясности Я-концепции». Статистический анализ полученных в ходе исследования данных был осуществлен с использованием программного обеспечения SPSS 26.0. Для оценки качества связи между двумя совокупностями и определения силы и направления корреляционной связи между переменными был использован ранговый непараметрический критерий Спирмена. В ходе исследования были выявлены значимые связи между уровнем сформированности структурных и содержательных компонентов виртуального образа Я и степенью ясности Я-концепции, определена их теснота и направленность, а также раскрыты основные составляющие виртуального образа Я, его структурные и содержательные компоненты. Исследование позволило более детально рассмотреть психологические особенности, функциональные характеристики, закономерности конструирования и проявления виртуального образа Я в сети. Результаты исследования позволили рассмотреть процессы концептуализации собственного Я в виртуальном пространстве, которые в дальнейшем позволят выстроить модель работы с различными проявлениями виртуального образа Я, конструктивными и деструктивными.

Ключевые слова: виртуальный образ Я, виртуальное пространство. Я-концепция, ясность Я-концепции, самооценка.

Введение в проблему

В условиях постепенного формирования постиндустриальной (информационной) системы общественного развития и переходности современного мира, которые отражаются в вариативности и непостоянстве социальной среды и системы ориентиров, а также в распространении влияния виртуального пространства на существование общества, представления личности о самой себе также претерпевают изменения. Я-концепция и образ Я личности приобретает новые характеристики. Значительная часть активности индивида переносится в виртуальное пространство, что превращает его в неотъемлемую часть процессов становления личности и концептуализации собственного Я. Виртуальный образ в условиях развития информационного

пространства занимает важнейшее место в процессах осознания себя, процессах объективации и интерпретации собственного опыта. Виртуальный образ Я играет важную роль в выстраивании межличностного взаимодействия, в эффективности межличностных контактов, в формировании и актуализации идентичности индивида, что придает данному феномену значительный вес в процессах структурирования и оформления Я-концепции.

Целью статьи является выявление взаимозависимости структурных и содержательных компонентов виртуального образа Я и ясности Я-концепции интернет-пользователей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– проанализировать теоретические основы феноменов «Я-концепция», «ясность Я-концепции», «образ Я» и «виртуальный образ Я» в отечественных и зарубежных исследованиях;

– раскрыть основные составляющие виртуального образа Я – структурные и содержательные компоненты;

– выявить значимые связи между содержательными и структурными компонентами виртуального образа Я и степенью ясности Я-концепции, определить их тесноту и направленность;

Гипотеза исследования – существует значимая связь между компонентами виртуального образа личности и ясностью Я-концепции. Следует ожидать, что степень осознания собственного Я коррелирует с уровнем сформированности содержательных и структурных компонентов репрезентации Я в виртуальном пространстве.

Краткий обзор исследований (литературы)

Система восприятия собственного Я, его понимание, определение себя как субъекта взаимодействия укладываются в единую систему – Я-концепцию [3, С. 27]. В основе концептуализации собственного Я лежит комплекс оценок индивидом собственной личности и ее места в окружающем мире [7, С. 84]. Я-концепция включает в себя описательные (образ Я) и оценочные (самооценка) компоненты [2]. Именно они позволяют сформировать индивиду многомерное представление о собственной личности и ее месте в социальной среде.

В структуре Я-концепции выделяют когнитивную, эмоциональную и поведенческую составляющие, которые отражают процессы осознания собственного Я в сопоставлении с социально желательными характеристиками, проявляются в межличностных отношениях и в формировании самооценки личности, а также представляет собой комплекс поведенческих реакций индивида [2]. Я-концепция как структурированная совокупность представлений субъекта о себе идеальном, реальном, возможном и образном (символьном) представляет собой форму Я, которая реализуется в процессах самопознания [32, С. 161]. Основным ориентиром для концептуализации собственного Я выступает совокупность оценок, которые отражают отношение других к личности. Таким образом, Я другого человека служит зеркалом для формирования представлений о собственном Я [16, С. 283] [6].

В современной науке Я-концепция рассматривается как результат самосознания, конечная точка познания себя и собственного образа, посредством которого личность осуществляет взаимодействие с другими людьми и окружающим миром [15, С. 290]. Формирование Я-концепции происходит путем взаимодействия с окружающим миром, посредством анализа, рефлексии и формирования ситуативного поведения [15, С. 290]. Происходит организация и структурирование психики индивида через формирование и изменение Я-концепции. При этом, личность определяет себя и воспринимает окружающий мир через призму своей Я-концепции, только в тех рамках, которые ею заданы. Она выступает в качестве модератора, отделяет уже известный опыт от нового [15, С. 290]. Обработка и объективация опыта индивида, его интерпретация осуществляется посредством символизации и структуризации Я-концепции, определяющей дальнейшую стратегию поведения субъекта [2].

Представления индивида о себе постоянно развиваются, уточняются и актуализируются. Полученный опыт анализируется, интерпретируется и классифицируется на полезный и неполезный, развивающий и не развивающий, собственный и чужой. При дифференциации опыта также важную роль играет отношение других людей к подобному поведению, их поддержка,

социальный отклик. Возникает необходимость в поддержке и принятии другими людьми опыта и поведения для дальнейшей их концептуализации в собственном Я [7, С. 81].

Таким образом, Я-концепция играет важную роль в развитии и становлении личности. Она связана с самооценкой, самосознанием, уровнем личной зрелости, идентичностью. Я-концепция способствует приобретению внутренней согласованности личности, формирует целостность личности [1, С. 82]. Через концептуализацию собственного Я индивид описывает себя, свои свойства и качества, характер и личностные характеристики, способности и привычки, склонности и особенности своей личности. Я-концепция является устойчивым выражением множественных Я субъекта [18, С. 155].

Степень отчетливости и устойчивости Я-концепции определяется ее ясностью, которая отражает внутреннюю согласованность представлений личности о самой себе [19, С. 547]. Степень ясности выражается в репрезентации заложенных в концепции характеристик. Ясность Я-концепции как характеристика стабильности личностных черт тесно связана с самооценкой личности. Она отражает уровень последовательности и стабильности оценки собственных личностных черт, способностей и качеств, а также концептуализации себя. Ясность Я-концепции играет важную роль в становлении личности [28, С. 81].

Индивиды с высокой степенью ясности Я-концепции обладают большей уверенностью в понимании себя и последовательно описывают свои характеристики. Высокая ясность Я-концепции проявляется в психологической стабильности и благополучии личности [28, С. 81], наличии творческого воображения [16, С. 371], четкости идентификационных позиций и высоким уровне самооценки [32, С. 163], а также в устойчивой регуляции аффективных состояний и высокой сознательности индивида [23, С. 343]. Личности, обладающие высокой степенью ясности Я-концепции более успешно противостоят социальному давлению [30, 106].

Индивиды, обладающие низкой степенью ясности Я-концепции, не уверены в себе и осторожны в интерпретации своих собственных качеств [24, С. 1143]. Они легче поддаются ситуативному влиянию и попыткам социального влияния [21, С. 303]. Индивиды с низкой степенью ясности опираются на социальные стандарты репрезентации собственного Я, сравнивают свою внешность с другими и на основе этого искажают собственный образ Я. Такие индивиды более уязвимы для внешних источников самоопределения, что приводит к неудовлетворенности своей внешностью и телом [33, С. 215]. Избегание привязанностей также связано с низкой самооценкой и низким уровнем ясности Я-концепции. Близкие люди помогают прояснить Я концепцию и понимание собственной личности. При этом обратная связь поддерживает существующий уровень ясности [24, С. 1142].

Уровень ясности Я-концепции в значительной мере оказывает влияние на конструирование образа Я, так как именно ясность понимания собственного Я определяет параметры репрезентации [28, С. 82]. Образ Я играет важную роль в процессах межличностного взаимодействия. В связи со своей функциональной спецификой проявление образа Я принимает различные ситуативные формы. Из отдельных взаимодействий формируется образ Я, который является собирательным итогом самовосприятия, самоанализа и саморефлексии и объединяет все характеристики личности, заложенные в Я-концепции [15, С. 289].

В образ Я могут входить представления индивида о своем теле и внешности, о своих личностных характеристиках, способностях и качествах, статусной представленности в социуме. На формирование образа также влияет ценностно-смысловая сфера личности, нормы и правила поведения конкретного общества. В структуре образа Я содержатся как сознательные, так и бессознательные элементы. Ядром образа Я может выступать как адекватная, так и неадекватная самооценка индивида. Образ Я является составляющей частью Я-концепции, отражает его оценочные компоненты. Образ Я в отличие от Я-концепции является неполным представлением личности о себе [3, С. 24], частичное символическое отражение собственного Я.

Восприятие и интерпретация образа происходит через знаковые атрибуты, вербальную и невербальную коммуникацию, демонстрацию привлекательных черт характера и способностей, обозначение своего статуса. Образ личности как носитель информации, помимо всего

прочего, включает в себя индивидуальный опыт, определенную картину мира, мировоззрение, личные смыслы и ценности [10, С. 235; 4]. Образ личности направлена на создание определенного впечатления, необходимого для достижения цели и запланированного результата взаимодействия. В ее основе лежит стремление установить и укрепить статус и влияние в межличностном взаимодействии [11, С. 18].

Значительная часть деятельности современного человека осуществляется в виртуальном пространстве сети Интернет, которое оказывает большое влияние на процессы, происходящие в нем, видоизменяя их и создавая новые законы и механизмы человеческой деятельности, межличностного взаимодействия и становления личности в целом. Особую значимость приобретают визуальная репрезентация, эмоциональные и графические (лайки и комментарии) реакции и социальное ожидание, предъявляемое к пользователям. Виртуальный образ Я выступает в качестве нового важнейшего инструмента взаимодействия с окружающим миром. Таким образом, Виртуальный образ Я представляет собой намеренную конструцию, полностью или частично осознаваемую индивидом, которая отражает личностные характеристики носителя и создает определенное впечатление у других виртуальных пользователей.

Виртуальный образ занимает место медиатора между субъектом и другими интернет-пользователями, а также между субъектами и системной виртуальной средой. Как и реальный образ, он представляет собой информацию о собственном Я в виде сигналов, символов-знаков с учетом определенной ситуации взаимодействия, которая имеет правила, сценарий, роли и ролевые ожидания [12, С. 79]. Образы в виртуальном пространстве можно условно разделить на три группы: реальные образы, частично искаженные реальные образы и нереальные образы, не имеющие места в реальном пространстве. Все три группы образов воспринимаются интернет-пользователями как правдоподобные, реальные образы, что также отражает специфику репрезентации Я в сети. [11, С. 17].

Виртуальное пространство создает уникальные условия для репрезентации образа Я в социальной среде. В Интернете пользователи имеют широкие возможности для вариативности конструирования образов и экспериментирования с идентичностью, а также возможность практически абсолютного контроля над управлением впечатлением, которое создается виртуальным образом [26, С. 17]. Важную роль в процессах репрезентации собственного образа играет анонимность, расширяющая спектр идентификации личности через свободу конструирования неограниченных произвольных характеристик и корректирования социального статуса [8, С. 11]. Кроме того, интернет-пользователь сам определяет круг своих контактов, время взаимодействия, а также имеет возможность одновременного взаимодействия с множеством пользователей на различных площадках [12, С. 80].

Виртуальное пространство наполнено материалами, которые необходимы для конструирования любых образов. Они представлены совокупностью знаков, символов, штампов [13, С. 121]. На первых этапах формирования виртуального образа Я создается самописание, которое необходимо для создания профиля. Подобное конструирование первоначальной платформы образа может на некоторых сайтах ограничиваться псевдонимом (логинем), на других требовать тщательного заполнения анкеты [22, С. 78]. При наполнении образа информацией интернет-пользователи останавливают свой выбор на тех сигналах, которые оказались наиболее привлекательными для других пользователей, ориентируясь, таким образом, на уже сформированное впечатление на тот или иной образ [34, С. 887]. Отсюда следует, что возможности конструирования виртуального образа ограничиваются только техническими и структурными возможностями виртуальных платформ и творческими способностями пользователя, в остальных возможностях конструирования виртуального образа достаточно широки [27, С. 97].

Ориентиром для виртуального образа Я служат цели интернет-пользователя и запрос аудитории [25, С. 23]. Тематика размещенных пользователем информационных постов участвует в формировании репутации, отражающей рейтинг пользователя. Просоциальные или проэкологические посты в профиле будут способствовать большей привлекательности образа. При этом негативные комментарии и компрометирующие фотографии могут оказать обратный эффект

[17, С. 371]. Пользователи большое внимание уделяют сопоставлению себя с более популярными пользователями, возведенными в идеал и исходя из этого корректирует сформированный образ, максимально приближая его к ориентиру [31, С. 107].

Анализ современных виртуальных платформ позволил выделить в виртуальном образе Я интернет-пользователя пять основных компонентов: рейтинговый, лингвистический, визуальный, аудиальный и поведенческий.

Рейтинговый компонент образа отражает популярность пользователя и проявляется в количестве лайков, комментариев, количестве друзей и подписчиков. Также рейтинг образа определяет принадлежность к популярным сообществам и подписка на более известных пользователей. Данный компонент включает стремление пользователя получить социальное признание и одобрение, утвердить значимость своего мнения для других, установить авторитетность своего мнения. Лингвистический компонент представляет собой всю совокупность текстового наполнения образа и измеряется степенью наполненности профиля, наличием регулярно обновляемого статуса, степенью разработанности описательной части аккаунта, подписей к фото, наличием постов и тщательно прописанными хобби и интересами. Данный компонент отражает желание пользователя описать свою личность, рассказать о своих интересах. Визуальный компонент виртуального образа Я включает в себя фото и видеоконтент. Пользователи с высоким уровнем сформированности данного компонента предпочитают визуальные платформы текстовым. Большое внимание пользователь уделяет визуальному оформлению, подбирает стиль странички. Композиция образа Я наполнена фотоотчетами и прочим визуальным контентом. Аудиальный компонент отражает музыкальные предпочтения пользователя и их активную демонстрацию, наличие записываемых и прослушиваемых подкастов, их тематику, а также предпочтение аудиосообщений текстовом. Пользователи с высоким уровнем сформированности данного компонента предпочитают записывать истории (говорящие головы), «кружочки». Поведенческий компонент образа отражает уровень открытости репрезентации. Он измеряется анализом стратегий поведения пользователя в комментариях под постами и уровнем активности в высказывании и отстаивании своих позиций.

Таким образом, виртуальный образ Я – репрезентация себя, попытка рассказать о себе, представиться другим пользователям. Во многом такая самопрезентация зависит от того насколько хорошо сам индивид понимает себя, осознает свои характеристики и качества, сильные и слабые стороны своей личности. Искажение информации о себе в Интернете, экспериментирование с собственным Я и создание разнообразных виртуальных идентичностей связано с нечеткостью образа Я. У данной категории пользователей проявляется склонность к Интернет-зависимому поведению и эмоциональной привязанности к социальным сетям [14, С. 29]. Подобные тенденции обуславливают необходимость изучения данного вопроса и анализа связи виртуального образа Я и степени ясности Я-концепции.

Методы (методики) исследования

При проведении исследования связи содержательных и структурных компонентов с ясностью Я-концепции в качестве психодиагностических инструментов были использованы авторский опросник «Содержательные и структурные компоненты виртуального образа Я» и методика Дж. Кэмпбелл «Шкала ясности Я-концепции».

Методика «Шкала ясности Я-концепции» (Self Concept Clarity Scale, SCCS) разработана Дженифер Кэмпбелл с соавторами в 1996 году [20] В основу были положены концепции о сформированности и уровне развития самооценки в структуре Я-концепции. Методика предназначена для выявления уровня ясности представлений респондентов о самих себе, уровне сформированности убеждений и мотивов личности по отношению к самому себе. Опросник состоит из 12 утверждений, которые респонденту предлагается оценить по Лайкертовской шкале (необходимо оценить степень своего согласия или несогласия с каждым суждением). Градация шкалирования результатов представлена диапазоном от крайне низкой ясности Я-концепции (52 балла) до крайне высокой (20 баллов). Чем выше полученный показатель, тем более размытым является представление человека о самом себе. Для проведения исследования

на российской выборке опросник был переведен на русский язык и адаптирован учеными Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» и Пермского государственного национального исследовательского университета [5].

Авторский опросник «Содержательные и структурные компоненты виртуального образа Я» предусматривает исследование по следующим шкалам: рейтинговый, лингвистический, визуальный, аудиальный и поведенческий компоненты виртуального образа Я интернет-пользователя. Опросник направлен на изучение связи основных компонентов виртуального образа личности с индивидуальными особенностями личности. Кроме того, каждая из шкал также предназначена для выявления определенных внутренних связей. Совокупный анализ шкал опросника позволяет оценить уровень сформированности каждого из выделенных структурных и содержательных компонентов виртуального образа Я.

Шкала, определяющая уровень сформированности рейтингового компонента виртуального образа Я, фиксирует степень репрезентации в самопрезентации стремления и потребности в социальном признании, принятии, и соответствии социальным ожиданиям. Визуальный компонент демонстрирует степень открытости образа и готовности пользователя в расширении границ публичности. Степень проработанности данного компонента напрямую связана с визуальным наполнением профилей и аккаунтов пользователя. Шкала для оценки аудиального компонента направлена на анализ предпочтений автора, тяготеющих к аудиосообщениям и общением в «сторис» и «кружочках». Также данный компонент фиксирует наличие потребности пользователя в раскрытии своей личности через демонстрацию музыкального контента, подкастов и плейлистов. Шкала поведенческого компонента демонстрируют стратегии и тактики, преобладающие в активности интернет-пользователя, отражает уровень активности в сети. Шкала лингвистического компонента демонстрирует степень текстового наполнения образа, описательную часть аккаунтов на различных виртуальных платформах.

Опросник состоит из 55 утверждений, которые респонденту предлагается оценить по Лайкертской шкале. Градация шкалирования результатов представлена диапазоном от низкого уровня до высокого (таблица 1).

Таблица 1 – Количественное распределение баллов по шкалам оценки уровня сформированности отдельных компонентов виртуального образа

Наименование компонента	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Рейтинговый	0-11	12-22	23-33
Лингвистический			
Визуальный			
Аудиальный			
Поведенческий			

В исследовании приняли участие 80 студентов университета (КИПУ имени Февзи Якубова, Симферополь, Республика Крым) без разделения на группы по каким-либо признакам. Возраст респондентов составляет от 17 до 26 лет (71% женщины, 29 % мужчины), $M = 21,06$, $SD = 2,54$.

Статистический анализ полученных в ходе исследования данных был осуществлен с использованием программного обеспечения SPSS 26.0. Для оценки качества связи между двумя совокупностями и определения силы и направление корреляционной связи между переменными был использован ранговый непараметрический критерий Спирмена, который позволил определить зависимость, выраженную монотонной функцией. Качественная характеристика тесноты связи коэффициента ранговой корреляции была оценена по шкале Чеддока [9].

Результаты и их обсуждение

Первичный анализ результатов по методике «Структурные и содержательные компоненты виртуального образа Я» продемонстрировал равномерное распределение уровней сформированности рейтингового, лингвистического и визуального компонентов. В оценке аудиального компонента превалирует высокий и средний уровень сформированности. Поведенческий компонент, согласно исследованию, демонстрирует наименьший процент высокого уровня сформированности. Распределение уровней сформированности по различным шкалам у респондентов неравномерное, что свидетельствует о сторонних факторах, влияющих на формирование виртуального образа Я (рисунок 1).

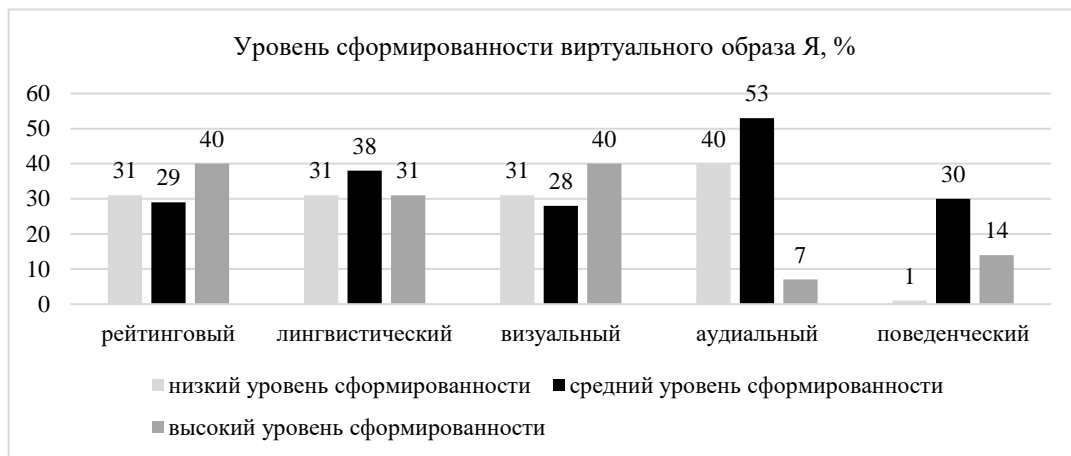


Рисунок 1 – Процентная представленность уровней сформированности отдельных компонентов виртуального образа Я

Методика по определению степени ясности Я-концепции показала равное процентное распределение между средней и низкой степенью ясности. Крайние шкальные показатели не имеют большой процентной представленности в результатах исследования (рисунок 2).



Рисунок 2 – Процентное соотношение уровней ясности Я-концепции респондентов

Корреляционный анализ полученных данных установил наличие значимой связи между уровнем сформированности структурных и содержательных компонентов виртуального образа Я и степенью ясности Я-концепции. Теснота связи по шкале Чеддока показала наличие высокой тесноты связи ($r_s \geq 0,7$).

Прямая двусторонняя связь была установлена между уровнем сформированности рейтингового и визуального компонентов со степенью ясности Я-концепции ($r_{s \text{ эмп}} \geq r_{s \text{ крит}}$, при $p \leq 0,01$). Данная связь свидетельствует о том, что чем выше балл по шкале ясности (высший балл соответствует низкой ясности), тем лучше сформированы данные компоненты. Из этого следует, что высокая степень ясности Я-концепции коррелирует с низким уровнем сформированности рейтингового и визуального компонентов, низкая ясность связана с высоким уровнем сформированности данных компонентов.

Обратная двусторонняя связь обнаружена между уровнем сформированности лингвистического, аудиального и поведенческого компонентами и степенью ясности Я-концепции ($r_{s \text{ эмп}} \geq r_{s \text{ крит}}$, при $p \leq 0,01$). Низкие баллы по шкале ясности (высокая ясность) соответствуют более высокому уровню сформированности компонента. Данные результаты свидетельствуют о том, что высокая ясность Я-концепции связана с высоким уровнем сформированности лингвистического, аудиального и поведенческого компонентов, низкая ясность коррелирует с низким уровнем сформированности данных компонентов (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты статистической обработки данных, полученных в ходе исследования

Наименование компонента	Ясность Я-концепции	
	Коэффициент корреляции $r_s \geq 0,7$, $r_{s \text{ крит}} = 0,29$	Значимость корреляции (двусторонняя) $p \leq 0,01$
Рейтинговый компонент	,977**	,000
Лингвистический компонент	-,979**	,000
Визуальный компонент	,973**	,000
Аудиальный компонент	-,766**	,000
Поведенческий компонент	-,664**	,000

Примечания. ** корреляция значима на уровне 0,01, r_s – ранговый непараметрический критерий Спирмена.

Полученные результаты позволяют принять сформулированную гипотезу исследования. Обнаружена значимая связь между компонентами виртуального образа личности и ясностью Я-концепции. Степень осознания собственного Я коррелирует с уровнем сформированности содержательных и структурных компонентов репрезентации Я в виртуальном пространстве.

Высокая степень ясности Я-концепции взаимосвязана с низким уровнем сформированности рейтингового и визуального компонентов и высоким уровнем сформированности лингвистического, аудиального и поведенческого компонентов. Высокая осознанность в понимании собственного Я, стабильность и непротиворечивость Я-концепции исключают необходимость поиска социального принятия со стороны других пользователей, что приводит к отсутствию необходимости развития рейтингового и визуального компонентов виртуального образа. Индивид с высокой ясностью Я-концепции не стремится соответствовать социальным стандартам. Они обладают большей уверенностью в понимании себя и последовательно описывают свои характеристики, что проявляется в выстраивании четкого и последовательного самоопи-

сания. Пользователи с высокой степенью ясности Я-концепции четко оценивают свою позицию, отстаивают свои взгляды, что ярко проявляется в уровне сформированности поведенческого компонента.

Низкая степень ясности Я-концепции коррелирует с высоким уровнем сформированности рейтингового и визуального компонентов и с низким уровнем сформированности лингвистического, аудиального и поведенческого компонентов. Индивиды, обладающие низкой степенью ясности Я-концепции, не уверены в себе и осторожны в интерпретации своих собственных качеств, что затрудняет возможность составления развернутого самоописания в виртуальном пространстве. Они подвержены ситуативному влиянию и опираются на социальные стандарты репрезентации собственного Я, сравнивают свою внешность с другими и на основе этого искажают собственный образ Я. Ориентация на внешние источники самоопределения отражается в стремлении наполнить свой образ визуальным контентом, который будет популярен у других пользователей.

Выводы и заключение

В современном мире виртуальное пространство является важнейшей платформой для проявления активности индивида и межличностного взаимодействия. Виртуальное пространство становится средой для формирования представлений о собственном Я, о социальных ожиданиях, предъявляемых к современной личности, оно в значительной степени влияет на формирование самооценки и актуализацию идентичности. Виртуальное пространство становится неотъемлемой частью процессов концептуализации собственного Я и его репрезентации в социальной среде, что формирует устойчивую связь между уровнем сформированности компонентов виртуального образа Я и степенью ясности Я-концепции.

Данное исследование позволило сделать ряд следующих заключений:

- виртуальный образ Я занимает важное место в процессах концептуализации собственного Я и его репрезентации в социальной среде;
- присутствует существенная связь между уровнем сформированности компонентов виртуального образа Я и степенью ясности Я-концепции;
- существует прямая двусторонняя связь была установлена между уровнем сформированности рейтингового и визуального компонентов со степенью ясности Я-концепции;
- обратная двусторонняя связь обнаружена между уровнем сформированности лингвистического, аудиального и поведенческого компонентами и степенью ясности Я-концепции.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в рассмотрении феномена виртуальный образ Я как сложной конструкции, включающей в себя информацию о личности, о концептуализации собственного Я, о самосознании и самооценке личности. Дальнейшее изучение особенностей данного процесса позволит более детально рассмотреть виртуальный образ Я, а также выделить его психологические характеристики и закономерности формирования. Практическая значимость данного исследования состоит в возможности приложения результатов исследования в процессы рассмотрения концептуализации собственного Я в виртуальном пространстве, которые в дальнейшем позволят выстроить модель работы с различными проявлениями виртуального образа Я, конструктивными и деструктивными.

Библиография

1. Алейникова О.В. Целостность я-концепции как фактор личностной зрелости // Социосфера. 2021, №3, 79-83.
2. Бернс Р. [Burns R.] Развитие Я-концепции и воспитание. М.: Прогресс, 1986.
3. Блохина Т.С. Соотношение понятий «я-концепция» и «образ Я» // Теория и эмпирия. Акмеология. 2017, №3, 23-28.
4. Бодалев А.А. Восприятие человека человеком. 2-е изд. М.: Издательский дом «Энциклопедист-Максимум», 2015. 240.

5. Вдовенко В.В., Щебетенко С.А., Старовойтенко Е.Б. «Я» в самопознании: русскоязычная версия Шкалы ясности Я-концепции // Психологические исследования. 2021, 14 (77). URL: <http://psystudy.ru>.
6. Кули Ч.Х. [Cooley Ch.H.] Человеческая природа и социальный порядок. М., 2000. 312.
7. Луцки М.Ю. Возможности диагностики я-концепции человеческого капитал // Человеческий капитал. 2021, 5(149), 72-85.
8. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017, №2, 9-12.
9. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. 3-е изд., стереотип. СПб.: Речь, 2007. 392.
10. Панферов В.Н. Теоретические следствия из опыта познания человека человеком // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2009, №3-2, 228-237.
11. Перов Е. В. Виртуальный образ личности // Социальные и экономические системы. 2019, 2(8), 5-20.
12. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013, 5(4), 77-81.
13. Погорелов Д.Н., Солдатова Е. Л. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // The Education and science journal. Образование и наука. 2018, 20(5), 105-124.
14. Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Ширяева Е.И. Особенности поведения в виртуальной среде подростков с разным уровнем сформированности «образа Я» // Психологическая наука и образование. 2021, 26(4), 20-33.
15. Фролов А.А. Исследование Я-концепции в различных теоретических подходах. Вестник краснодарского университета МВД России. 2015, №4, 287-292.
16. Balakrishnan A. Self-concept, Expressions of the // The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences (eds B.J. Carducci, C.S. Nave, A. Fabio, D.H. Saklofske and C. Stough). 2020, 369-373. <https://doi.org/10.1002/9781119547174.ch240>.
17. Barbovschi M., Balea B., Velicu A. Peer-ing in the online mirror: Romanian adolescents' disclosure and mutual validation in presentations of self on social media // Revista Româna de Sociologie. 2018, №29, 269-286.
18. Becher Th. Self-Concept // Movement Disorders of the Upper Extremities in Children, Conservative and Operative Therapy. Springer Nature (eds. Bahm J.). 2021, 153-158. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53622-0_13.
19. Campbell J.D. Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept // Journal of Personality and Social Psychology. 1990, 59(3), 538-549. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.3.538>.
20. Campbell J.D., Trapnell P.D., Heine S.J., Katz I.M., Lavalley L.F., Lehman D.R. Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. Journal of Personality and Social Psychology, 1996, 70(1), 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>.
21. Cicero D.C. Measurement Invariance of the Self-Concept Clarity Scale across Race and Sex // Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment. 2020, 42(3), 296–305. <https://doi.org/10.1007/s10862-019-09770-x>.
22. Dimitrov N.G. Internet nicknames as a self-presentation instrument // SocioTime. 2018, 2(14), 75-81. <https://doi.org/10.15350/2410-0773.2018.2.75>.
23. Ellison W.D., Gillepsie M. E., Trahan, A. C. Individual differences and stability of dynamics among self-concept clarity, impatience, and negative affect // Self and Identity. 2020, 19(3), 324-345. <http://doi.org/10.1080/15298868.2019.1580217>.

24. Emery L.F., Gardner W. L., Carswell K. L., Finkel E. J. You Can't See the Real Me: Attachment Avoidance, Self-Verification, and Self-Concept Clarity // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2018, 44(8), 1133-1146. <https://doi.org/10.1177/0146167218760799>.

25. Hayati Y. Young adults' behaviour and motivations toward selfie-posting // *International journal of advanced scientific research and management*. 2021, 6(6), 13-26. <https://doi.org/10.36282/IJASRM/6.6.2021.1815>.

26. Hepperle D., Christian F. P., Deuchler J., Wölfel M. Aspects of visual avatar appearance: self-representation, display type, and uncanny valley // *The visual computer*. 2021, 4(23), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s00371-021-02151-0>.

27. Hollenbaugh E.E. Self-Presentation in social media: Review and research opportunities // *Review of communication research*. 2021, №9, 80-98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>.

28. Lodi-Smith J., Crocetti E. Self-Concept Clarity Development Across the Lifespan. In: *Self-Concept Clarity, Perspectives on Assessment, Research, and Applications*. (eds. Lodi-Smith J., DeMarree K. G.). Springer, Cham. 2017, 67-84. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71547-6_4.

29. Lodi-Smith J., DeMarree K.G. Common Themes and Future Directions for Self-Concept Clarity Research In: *Self-Concept Clarity, Perspectives on Assessment, Research, and Applications*. (eds. Lodi-Smith J., DeMarree K. G.). Springer, Cham. 2017, 243-249. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71547-6_13.

30. Mittal B. Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior // *Journal of Economic Psychology*. 2015, 46, 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>.

31. Nichols H. How to Avoid Facebook-Induced Depression // *Psychology today*. The Bronfenbrenner Center for Translational Research. 2017. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/evidence-based-living/201701/how-avoid-depression-induced-social-media>.

32. Schwartz S.J., Meca A., Petrova M. Who Am I and Why Does It Matter? Linking Personal Identity and Self-Concept Clarity. In: *Self-Concept Clarity, Perspectives on Assessment, Research, and Applications*. (eds. Lodi-Smith J., DeMarree K. G.). Springer, Cham. 2017, 145-164. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71547-6_8.

33. Vartanian L.R., Hayward L.E. Self-Concept Clarity and Body Dissatisfaction In: *Self-Concept Clarity, Perspectives on Assessment, Research, and Applications*. (eds. Lodi-Smith J., DeMarree K. G.). Springer, Cham. 2017, 195-218. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71547-6_11.

34. Yen-Chun Jim Wu, Wei-Hung Chang, Chih-Hung Yuan. Do Facebook profile pictures reflect user's personality? // *Computers in human behavior*. 2015, 51(B), 880-889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.014>.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTERNET USERS' VIRTUAL SELF-IMAGE STRUCTURAL AND CONTENT ELEMENTS AND THE SELF-CONCEPT CLARITY DEGREE

Rasina E. O.

Crimean Engineering and Pedagogical University the named of Fevzi Yakubov

Abstract. The rapid development of modern technologies and the expansion of virtual space in the social sphere affect various aspects of the our society existence, have a significant impact on its development and leave a tangible mark on the formation of each individual. The forms and ways of knowing and understanding oneself, one's unique characteristics and qualities are changing. There is a need to revise the phenomena "Self-concept" and "Self-image" from the point of view of their implementation in the virtual space. This study is devoted to the research of the relationship between the

level of formation of the virtual Self-image structural and content components and the degree of clarity of the Internet user's self-concepts. Based on the analysis of theoretical and applied works, an assumption is made about the existence of a significant relationship between the personal virtual image components and the self-concept clarity. The final sample consisted of 80 university students (CEPU named after Fevzi Yakubov, Simferopol, Republic of Crimea) without division into groups according to any criteria. The age of the respondents is from 17 to 26 years (71% women, 29% men), $M = 21.06$, $SD = 2.54$. Applied methods: the author's questionnaire "Content and structural components of the virtual Self-image" and the technique of J. Campbell "Scale of Self-concept clarity". Statistical analysis of the data obtained during the study was carried out using the SPSS 26.0 software. Spearman's rank-based non-parametric test was used to assess the quality of the connection between two sets and determine the strength and direction of the correlation between the variables. The study revealed significant relationships between the virtual Self-image structural and content components level of formation and the degree of Self-concept clarity, determined their closeness and focus, and also revealed the main virtual Self-image components, its structural and content components. The study allowed us to consider in more detail the psychological characteristics, functional characteristics, patterns of construction and manifestation of the virtual Self-image in the network. The results of the study made it possible to consider the processes of conceptualization of one's own Self in the virtual space, which in the future will allow building a model of work with various manifestations of the virtual Self-image, constructive and destructive.

Keywords: virtual Self-image, virtual space, Self-concept, Self-concept clarity, self-esteem.