

Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности



БЕЛИНСКАЯ Е.П., ГАВРИЧЕНКО О.В. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ФЕНОМЕНОЛОГИЯ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ

English version: [Belinskaya E.P., Gavrichenko O.V. The self-presentation in virtual space: phenomenology and regularities](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Психологический институт Российской академии образования, Москва, Россия

Институт психологии имени Л.С.Выготского, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Рассматриваются новые тенденции и новые способы общения и самопрезентации в транзитивном и виртуальном пространстве. Раскрывается значение нового технологического пространства в формировании картины мира современных людей, специфике самопрезентации и общения. Анализируются новые тенденции влияния Интернета на общение и специфику самопрезентации в реальном и виртуальном пространстве. Показывается, что существует выраженная связь между виртуальным и транзитивным пространствами, что позволяет прогнозировать стили идентичности при усилении транзитивности. Представлены результаты исследования самопрезентации в сети Instagram. Доказывается, что персональная страница в сети является отображением картины мира данного пользователя. При этом в социальных сетях реализуется не только потребность в информации и контактах, но и в самореализации, повышении своего социального статуса. Таким образом, социальные сети стимулируют формирование субъективного пространства, которое начинает доминировать в общей картине мира, а специфика визуальной самопрезентации в социальных сетях может служить индикатором объективного социального статуса пользователя. Показаны различия в стилях самопрезентации у пользователей разных возрастных и социальных групп. Основное отличие в характере визуальных самопрезентаций высокостатусных пользователей состоит не в степени публикационной активности, а в большем разнообразии содержания самопрезентаций и личных страниц. При этом для группы пользователей, в которую входят популярные отечественные исполнители, не характерно стремление к персонификации самопрезентаций, в отличие от смешанной группы пользователей, для которых повышение статуса связано как раз с большей персонификацией. Отсутствие различий по полу, возрасту, индивидуальным характеристикам в содержании самопрезентаций всех пользователей позволяет говорить о том, что в виртуальных самопрезентациях ведущим является именно статус.

Ключевые слова: самопрезентации, реальное пространство, виртуальное пространство, транзитивность, Instagram

Проблема самопрезентации, желание создать позитивное представление о себе стара как мир. Еще в Античности люди, принадлежащие к разным сословиям и разным возрастным группам, оставляли мемуары, а некоторые даже поджигали храмы (комплекс Герострата), чтобы прославиться и войти в историю. В современном мире с помощью Интернета, это можно сделать значительно проще. Стремление к индивидуализации и самореализации в современном транзитивном мире ставит вопрос о том, каким образом соотносятся друг с другом реальное и виртуальное общение и самопрезентация.

Виртуальное пространство транзитивного общества

Говоря о психологии цифрового общества, необходимо проанализировать те вызовы, которые стоят перед нашей наукой в современном мире. Представляется, что основным вызовом и основной проблемой, встающей перед нами, становится транзитивность. Ведущими характеристиками транзитивности являются множественность социокультурных контекстов, постоянная изменчивость окружающего мира и его неопределенность. Можно констатировать, что разные аспекты транзитивности связаны с разными трудностями для человека. Так, изменчивость и неопределенность связаны с нарушением целостности идентичности, как ее отдельных составляющих, так и временной перспективы. Множественность затрудняет выбор группы идентификации и пространства социализации. Это приводит к необходимости пересмотра понятий «идентичность» и «социализация», прежде всего, с учетом того, что в настоящее время эти процессы проходят не только в реальном, но и в виртуальном пространстве.

В настоящее время можно констатировать цивилизационные, а не только социальные изменения, что связано с появлением не просто новой техники, но новой технологии, нового технологического пространства. Новые технологии стали неотъемлемой частью жизни современных людей, причем их влияние становится все более масштабным и всеобъемлющим [Марцинковская, 2015]. Мы входим в другую эпоху, когда технологическое общество уже перешло в следующую стадию, на которой техника не является чем-то внешним для человека. Человек воспринимает машины уже не столько как механизмы, но как часть нашей среды, часто как продолжение наших психических способностей, а не только как орудия труда. Можно, видимо, говорить о том, что технические средства интериоризируются людьми, определяя специфику их восприятия мира, взаимодействия с предметами, общения с окружающими. Современные средства связи и передвижения трансформировали и сам пространственно-временной континуум, и наше представление о нем. Нам, действительно, уже не дано предугадать результаты воздействия нашего слова, так как оно отзывается часто совершенно в другом измерении, другой части света, на другом языке.

В то же время обретение новых возможностей для саморазвития, новых вариантов и новых контекстов реального и виртуального общения, индивидуализации и социализации становятся более рельефными именно в ситуации транзитивности. Технологии и средства массовой информации в новой социальной ситуации опосредуют процесс самопрезентации и общения, порождают новые формы общения и поведения, диктуют иную систему ценностей, определяя содержание информационной социализации в подростковом и юношеском возрасте. Изменяется коммуникативный опыт (появляются новые формы и нормы общения) [Голубева, Марцинковская, 2011; Biesanz, 2010; Astrid et al., 2006], увеличиваются возможности получения и переработки информации (разные способы презентации информации), появляются новые возможности самопрезентации (блоги, онлайн-дневники, социальные сети) и ранней профессионализации (интернет-сообщества по интересам) [Back et al., 2010; Белинская, 2013; Войскунский, 2014].

Развитие новых информационных технологий, модифицируя весь образ жизни современного человека, закономерно имеет и свои следствия для становления идентичности и самопрезентации людей. Информация помогает адекватному позиционированию в постоянно изменяющейся, неопределенной сложной системе, какой и является современная транзитивная действительность. В то же время увеличение роли СМИ, их трансформация в один из институтов «текучей»

социализации приводит к обезличенности и обобщенности поступающей информации, что часто приводит к увеличению напряженности и эмоциональному дискомфорту. Таким образом, происходит сближение информационной социализации в виртуальном и транзитивном пространствах.

Одновременно с этим происходит усиление индивидуализации процесса развития, который предполагает высокую интенциональность и вариативность в выборе самореализации. И здесь опять совпадают тенденции развития транзитивного и цифрового пространств. И в том, и в другом случае самореализация предполагает более жесткую ответственность и индивидуализацию за выбор стратегии поведения и общения.

Поэтому можно говорить о том, что существует выраженная связь между виртуальным и транзитивным пространствами [Белинская, Марцинковская, 2018]. Эта связь видна, прежде всего, с точки зрения их множественности и неопределенности, позволяя прогнозировать стили идентичности при усилении транзитивности. Можно предположить, что наиболее адекватным для социализации в транзитивном пространстве будет информационный стиль идентичности, в то время как отсутствие четкой нормативности при многочисленных контекстах и неопределенности снизит и нормативность людей, и их стиль идентичности.

Самопрезентация в реальном и виртуальном взаимодействии

Целью самопрезентации вне зависимости от пространства взаимодействия является осознанное создание и демонстрация желаемого образа Я [Leary et al., 2001]. Не менее значимой задачей самопрезентации является поддержание позитивной самооценки [Майерс, 2010]. Многочисленные исследования показывают, что самопрезентация может детерминироваться как мотивационными, так и когнитивными факторами [Войскунский и др., 2013]. К мотивационным ученые относят стремление к власти и высоким достижениям, уровень самомониторинга, потребность в социальном признании [Gosling, Vazire, 2004; Swann, 2005; Tenney, Spellman, 2011]. Когнитивные факторы, связанные частично с уровнем самосознания, определяются сознательными, в том числе и поведенческими, усилиями, направленными на устранение диссонанса между самооценкой и социальной оценкой [Anderson et al., 2015; Friske, Taylor, 1994].

Развитие новых информационных технологий, модифицируя весь образ жизни современного человека, закономерно имеет и свои личностные следствия. Собственно, именно этот вопрос – как меняется не только характер коммуникации, но и личностные характеристики человека информационной эпохи, – практически с самого начала научного освоения данной проблематики оказывался в центре внимания исследователей [Белинская, 2015; Balsamo, 1995; Suler, 1996].

Сравнение особенностей самопрезентации в реальном и виртуальном мире показывает, что самопрезентация в социальных сетях, как правило, носит более осознанный и разнообразный характер, а ее содержание зависит от социальных норм конкретной социальной сети. Особенно интересен тот факт, что самопрезентация в виртуальном взаимодействии в большей степени способствует повышению уровня самооценки, чем при очном взаимодействии, и помогает активизации взаимодействия между пользователями [Turkle, 1997].

Эмпирическое исследование специфики самопрезентаций пользователей Instagram

Цель и задачи исследования

Целью эмпирического исследования было изучение специфики содержания и формы

самопрезентаций в Instagram пользователей разных профессиональной и возрастной групп, а также анализ факторов, повышающих эффективность самопрезентации пользователей.

В процессе эмпирического исследования, которое состояло из двух этапов, было проведено изучение содержания личных страниц высокостатусных и низкостатусных пользователей сети Instagram. В одной группе были люди, различающиеся и по возрасту, и по профессиональным занятиям, в другой – популярные российские исполнители, также различающиеся по возрасту и степени востребованности на сегодняшний день.

В числе основных задач, решаемых в данном исследовании, были следующие:

- изучение социального статуса как детерминанты самопрезентации с целью определения индикаторов эффективной самопрезентации пользователей в сети Instagram;
- поиск особенностей самопрезентации пользователей с различным уровнем социального статуса на материале фотографий в сети Instagram;
- поиск индикаторов эффективной самопрезентации в выявленных особенностях самопрезентации пользователей с различным уровнем социального статуса.

Гипотеза

Мы предположили, что существуют различия в самопрезентации пользователей с различным (низким и высоким) уровнем социального статуса. При этом существуют различия в самопрезентации пользователей с различным количеством подписчиков (большим и маленьким), так же как в самопрезентации пользователей с различным средним уровнем «лайков».

Предполагалось, что наиболее важным и эффективным инструментом в демонстрации желаемого образа Я выступают фотографии.

Мы также предположили, что для разных профессиональных и возрастных групп будут использоваться разные формы самопрезентации (фотографии, рисунки, тексты), при этом содержание информации, так же как и форма, будет различаться у высокостатусных и низкостатусных пользователей Instagram.

Выборка

Выборку составили активные пользователи сети Instagram. В первой серии среди владельцев отобранных профилей были люди в возрасте от 18 до 60 лет, средний возраст респондентов 30,4 года, 18 пользователей русские и проживают на территории России, 12 пользователей – иностранцы, проживающие преимущественно в США или Великобритании. Высокостатусные владельцы профилей являются публичными, известными людьми и в основном относятся к представителям творческих профессий: актеры, режиссеры, модели, однако есть и исключения (политик, программист). Низкостатусные владельцы профилей имеют различный род занятий и профессии: студенты, тренеры, менеджеры, агрономы и т.д.

Во второй серии были проанализированы страницы популярных российских исполнителей в сети Instagram. Изучались посты за первое полугодие 2018 года с января по июнь включительно. Общее число страниц в Instagram – 42. Из них: 21 человек – это представители отечественного шоу-бизнеса, находящиеся в данный момент на пике своей известности, и 21 человек – это те исполнители, чья востребованность на сегодняшний день прошла свой пик и в данный момент количество концертов и упоминаний в СМИ у них гораздо меньше, чем у представителей первой группы.

Результаты и обсуждение

1-я серия

Процедура и методики: выделение респондентами различных типов фотографий и степени их встречаемости в Instagram. «Какие типы фотографий, как Вам кажется, можно выделить в сети Instagram? Оцените по шкале от 1 до 5, как часто». Всего было задано 10 возможных типов фотографий и к каждому шкала оценки; выделение экспертами 30 профилей (высокостатусных и низкостатусных пользователей по объективному параметру «известность», через согласованность оценок), анализ этих профилей по параметрам сетевого социального статуса и характеру публикуемых фотографий.

Таблица 1

Категории и подкатегории фотографий и частота их представленности в сети Instagram

Но.	Категория	Частота
1	<i>Я</i>	3,85
1.1.	Я-лицо (преимущественно селфи)	4,43
1.2.	Я в полный рост (включение контекста)	3,58
1.3.	Части тела (исключение контекста)	3,00
1.4.	Профессиональные фото (нетипичный контекст)	3,80
2	<i>Другой(ие)</i>	3,10
2.1.	Неродственник(и)	2,74
2.2.	Родственник(и)	3,46
3	<i>Я + другие</i>	3,19
3.1	Я+друзья, знакомые	4,08
3.2.	Я+семья	2,00
3.3.	Пара	3,50
4	<i>Пейзажи</i>	3,53
4.1.	Природа	3,57
4.2.	Город	3,48
5	<i>Натюрморты</i>	2,94
6	<i>Еда</i>	3,32
7	<i>Животные</i>	3,14
8	<i>Прочее</i>	1,45

Анализ полученных данных показал, что высокостатусные и низкостатусные пользователи различаются по таким параметрам сетевого социального статуса, как количество подписчиков и количество «лайков», но не различаются по количеству публикуемых фотографий в неделю.

Высокостатусные и низкостатусные пользователи различаются по разнообразию визуального контента: высокостатусные пользователи используют большее количество фотографий различных категорий. При этом оказалось, что высокостатусные пользователи значимо чаще публикуют фотографии категории «Я» и «Я и Другой», а низкостатусные пользователи значимо чаще используют фотографии категории «Пейзаж» и «Натюрморт».

Была также выявлена связь между количеством подписчиков и количеством публикаций и оценкой размещенных фотографий. Так, чем большее количество подписчиков имеет пользователь в Instagram, тем больше он получает «лайков» под каждой своей публикацией, а также тем больше у него количество публикаций в неделю.

Преобладание в личном профиле фотографий из категорий «Я» и «Я+Другой» значимо связано с количеством получаемых «лайков» и количеством подписчиков на профиль.

Возрастные различия касаются категорий «Другие» и «Животные» – пользователи старшего возраста включают их чаще, вне зависимости от своего статуса.

Не выявлено гендерных различий в характере публикуемых фотографий, за исключением категории «Пейзаж», более предпочитаемой мужчинами вне зависимости от статуса.

2-я серия

Изучение постов в сети Instagram методом контент-анализа. Единица анализа – фотография, размещенная пользователем на своей странице в Instagram. Фотография включает в себя содержание и текстовый комментарий. Применялся качественный и количественный анализ. В процедуре подсчетов результатов контент-анализа использовалась формула вычисления «удельного веса» смысловых категорий А.Н.Алексеева [Алексеев, 1970]. Для обработки данных использовалась программа Microsoft Excel 2010.

В ходе исследования нами были получены следующие результаты. По категории «Работа» данные распределились следующим образом. В первой и второй группах у представителей отечественного шоу-бизнеса на первом месте фотографии и видеоматериалы в Instagram, связанные с категорией «Работа», – 50% от общей выборки. В данную категорию входят посты в Instagram, связанные с выступлениями, съемками клипа, записями песен, участием в телевизионных программах и радиоэфирами. Однако в первой группе это количество чуть больше – 57%; у второй группы – 43%. Возможно, это связано как раз со снижением востребованности данных исполнителей у публики.

На втором месте по значимости в общей выборки участников исследования находится категория «Друзья», которая составляет 23% от числа всех проанализированных постов. В категорию «Друзья» входят фотографии на ленте Instagram, связанные с новостями и информацией о жизни коллег по сцене, призывами поддержать их клип, посещением презентаций своих коллег, положительная оценка новой песни и видеоролика к ней, отзыв о концерте и т.д. В таких фотографиях «Друзей» есть, как правило, текстовый комментарий, в котором автор поста напрямую говорит о том, что на фото или видео его друг, творчество которого ему нравится, он уважает данного артиста и признает его талант. У первой группы деятелей отечественного шоу-бизнеса категория «Друзья» составляет 52%, а у второй – 48%.

Третье место нашего контент-анализа занимает категория «Отдых». В нее вошли фото- и видеоматериалы о том, как и где наши исполнители проводят свой отдых: это, как правило, различные путешествия, не связанные с гастрольной деятельностью, отдых на природе и на море. Всего данная категория в Instagram представлена в 14,8%. Однако если рассматривать данные контент-анализа по двум группам, то мы можем увидеть, что у более востребованных исполнителей категории «Отдых» соответствую 64% постов, а у артистов «второго эшелона» это всего лишь 36%.

Четвертое место по количеству постов в Instagram исполнителей у нас занимает категория «Личное», в общей выборке этого всего лишь 12,2 %. К ней относится информация, связанная с семьей известного артиста, и домашними животными. При этом у популярных артистов таких постов значительно меньше – 17%, а вот у менее востребованных исполнителей их намного больше – 83%. Видимо, информацией о своей личной жизни вторая группа артистов старается компенсировать отсутствие других новостей о своей творческой деятельности.

Процентные соотношения подтверждаются данными, полученными по формуле А.Н.Алексеева, с

помощью которой был вычислен «удельный вес» (УВ) каждой из смысловых категорий в контент-анализе. Результаты УВ категорий представлены в виде данных таблицы 1.

Таблица 2

Удельный вес категорий контент-анализа

Категории	А «Работа»	В «Друзья»	С «Отдых»	Д «Личное»
Общий УВ	0,5	0,23	0,15	0,12
Группа I	0,29	0,12	0,09	0,002
Группа II	0,21	0,11	0,06	0,10

При этом в процессе качественной обработки данных контент-анализа Instagram известных исполнителей выяснились дополнительные интересные особенности их страниц в Интернете.

Внимание артистов первой группы пользователей сети Instagram к траурным событиям, происходившим на территории России. Это, прежде всего, пожар и гибель людей в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня». Эта катастрофа унесла из жизни весной 2018 года 60 человек, большинство из них – дети. Слова соболезнования и поддержки на своих страницах в Instagram по поводу случившегося выразили популярные исполнители в двух группах в соотношении 25/15, разместив у себя на страницах посты траурного содержания. Они также отметили и крушение самолета АН-148 в подмосковном районе Раменское в феврале 2018 г. Об этом упоминали в своих постах участники и первой, и второй группы примерно в равном соотношении 6/5. Обе группы исполнителей также размещают у себя на странице в Instagram и посты, связанные с уходом из жизни очень известных и популярных артистов театра и эстрады: Олега Табакова; Михаила Державина; Олега Анофриева и Людмилы Сенчиной. В своих комментариях звезды отдают дань таланту этих людей.

И наконец, в отдельную категорию попадают смешные фото и видео, связанные с забавными случаями из жизни людей и животных. Как правило, такие посты собирают много лайков и веселых комментариев, а также репостов.

Выводы

В целом можно констатировать, что особенности визуальной самопрезентации в социальных сетях могут служить индикатором объективного социального статуса пользователя.

Для обеих групп одинаково максимальное стремление повысить свой статус и получить лайки. То есть практически для всех пользователей сети Instagram (и, видимо, не только для этой сети) целью самопрезентации является создание позитивного образа и повышения своего виртуального и реального статуса. При этом публикационная активность (количество фотографий и текстов) не связана с уровнем объективного социального статуса пользователя.

Общим является и сочетание фотографий и текстов в содержании самопрезентаций. В то же время у первой группы пользователей доминируют картинки, аватарки и фотографии, тексты в основном иллюстрируют представленные образы. У представителей шоу-бизнеса, напротив, ведущим является текст, иллюстрированный фотографиями.

Различия связаны и со степенью персонифицированности самопрезентаций. Для первой группы пользователей основным отличием в характере визуальных самопрезентаций высокостатусных пользователей является их большая персонификация. При этом степень персонификации визуальных самопрезентаций ведет к повышению виртуального социального статуса.

Для второй группы проблема персонификации не является ведущей, так как их подписчики точно знают, на какого исполнителя они хотят подписаться. Поэтому персонификация и наполнение страницы информацией о личной жизни, отдыхе, семье и т.д. в большей степени характерна для низкостатусных пользователей.

Главное, что объединяет самопрезентации всех пользователей, это тот факт, что различия и в фотографиях, и в текстах связаны только с высоким или низким статусом пользователей, при этом отсутствуют различия по полу и возрасту. Следовательно, можно говорить о том, что в самопрезентации, особенно виртуальной, главное – это статус, а не собственно личностные индивидуальные, половые и т.д. различия.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке гранта Российского фонда фундаментальных исследований, проект 16-06-00161 «Экзогенные и эндогенные факторы информационной социализации».

Литература

Алексеев А.Н. Опыт измерения удельного веса категорий содержания на страницах газеты. В кн.: Проблемы контент-анализа в социологии: материалы Сибирского социологического семинара. Новосибирск: Сиб. отд-ние АН СССР, 1970. С. 41–47.

Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие. Психологические исследования, 2013, 6(30), 12. <http://psystudy.ru>

Белинская Е.П. Изменчивость Я: кризис идентичности или кризис знания о ней? Психологические исследования, 2015, 8(40), 12. <http://psystudy.ru>

Белинская Е.П., Марцинковская Т.Д. Идентичность в транзитивном обществе: виртуальность и реальность. В кн.: Р.В. Ершова (Ред.), Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: сборник научных статей. Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет, 2018. С. 43–48.

Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2013, 10(2), 98–121.

Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях. Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология, 2014, No. 2, 90–104.

Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д. Информационная социализация: психологический подход. Психологические исследования, 2011, №6(20). <http://psystudy.ru>

Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2010.

Марцинковская Т.Д. Современная психология – вызовы транзитивности. Психологические исследования, 2015, 8(42), 1. <http://psystudy.ru>

Anderson C., Hildreth J.A., Howland L. Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. Psychological Bulletin, 2015, 141(3), 547–601.

Astrid S., Bernd M., Machilek F. Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality

Expressions and Impressions. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, 90(6), 1014–1031.

Back M.D., Egloff B., Gaddis S., Gosling S.D., Stopfer J.M., Schmukle S.C., Vazire S. Facebook Profiles Reflect Actual Personality. Not Self-Idelization. Psychological Science, 2010, 21(3), 372–374.

Balsamo A. Signal to noise: On the meaning of cyberpunk subculture. In: F. Biocca, M.R. Levy (Eds.), LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1995. pp. 347–368.

Biesanz J. The Social Accuracy Model of Interpersonal Perception: Assessing Individual Differences in Perceptive and Expressive Accuracy. Multivariate Behavioral Research, 2010, 45(5), 853–885.

Fiske S., Taylor S. Social Cognition. New York, NY: McGraw-Hill Education, 1994.

Gosling S., Vazire S. E-Perceptions: Personality Impressions Based On Personal Websites. Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 87(1), 123–132.

Leary M.R., Cottrell C.A., Phillips M. Deconfounding the effects of dominance and social acceptance on self-esteem. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 81(5), 898–909.

Suler J. Cyberspace as Dream World (Illusion and Reality at the «Palace»), 1996.
<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/cybdream.html>

Swann W.B. The Self and Identity Negotiation. Interaction Studies, 2005, 6(1), 69–83.

Tenney E.R., Spellman B.A. Complex Social Consequences of Self-Knowledge. Social Psychological and Personality Science, 2011, 2(4), 343–350.

Turkle Sh. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs. In: S. Kiesler (Ed.), Culture of the Internet. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997. pp. 143–155.

Поступила в редакцию 18 июня 2018 г. Дата публикации: 30 августа 2018 г.

[Сведения об авторах](#)

Белинская Елена Павловна. Доктор психологических наук, профессор, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия; ведущий научный сотрудник, лаборатория психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009 Москва, Россия; Московский государственный областной университет, ул. Радио, д. 10А, 105005 Москва, Россия.
E-mail: elena_belinskaya@list.ru

Гавриченко Оксана Владимировна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии личности, институт психологии имени Л.С.Выготского, Российский государственный гуманитарный университет, Миусская площадь, д. 6, 125993 Москва, Россия.
E-mail: Oksana-danshina@rambler.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности. Психологические исследования, 2018, 11(60), 12. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 60. С. 12. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n60/1606-belinskaya60.html>

[К началу страницы >>](#)