2018 Том 11 No. 59

Щукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., Бондарева М.О., Аверьянова О.Ю. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде

-

ЩУКИНА М.А., ЯКОВЛЕВА И.В., КРАЙНЮКОВ С.В., ТЮТЮННИК Е.И., БОНДАРЕВА М.Щ., АВЕРЬЯНОВА О.Ю. ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ УЧАСТНИКОВ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

English version: Shchukina M.A., Yakovleva I.V., Kraynyukov S.V., Tyutyunnik E.I., Bondareva M.O., Averyanova O.Yu. Features of the visual self-presentation of participants of business communication in the virtual educational environment

Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, Санкт-Петербург, Россия

Сведения об авторах
Литература
Ссылка для цитирования

Описывается исследование, посвященное выявлению имплицитных представлений и реализуемых стратегий в области визуальной самопрезентации пользователей в коммуникативном пространстве деловой виртуальной сети учреждения высшего образования. В первой части для выявления специфики самопрезентации студентов и преподавателей / сотрудников в контексте деловой коммуникации применялся контент-анализ изображений на личных страницах учебного портала (n = 1107, 86 преподавателей, 21 сотрудника и 1000 студентов). Во второй части исследования для оценки категориальных структур сознания, актуализирующихся при восприятии изображений на учебном портале, применялась методика специализированного семантического дифференциала, для разработки которого использовались метод личностных конструктов Дж.Келли и экспертная оценка 35 студентов и 15 преподавателей. Оценка изображений по разработанной методике осуществлена при участии 300 респондентов (250 студентов и 50 преподавателей). Произведенные исследовательские процедуры позволяют заключить, что большинство пользователей портала используют стиль самопрезентации, адекватный деловому характеру учебного взаимодействия в образовательной сети. Это преимущественный выбор фото с хорошей резкостью и освещенностью, изображающих одного человека на нейтральном однотонном фоне размером по пояс или бюст в ракурсе анфас или три четверти, смотрящего на зрителя с улыбкой / полуулыбкой, и без дополнительных аксессуаров. Вместе с тем выделены особенности самопрезентации части пользователей (преимущественно из числа студентов), игнорирующих или не понимающих деловой контекст коммуникации в образовательной среде. Они выбирают игровую, защитную, сексуализированную или искаженную форму самопрезентации, характерную для коммуникации в социальных сетях. На уровне представлений и ожиданий к презентации партнеров по коммуникации выявлено позитивное отношение как преподавателей, так и студентов к деловому и информативному стилю предъявляемых изображений. При этом студенты, в отличие от преподавателей, более положительно воспринимают неформальные и символизированные изображения с выраженной эмоциональной экспрессией.

Ключевые слова: деловая коммуникация, визуальная самопрезентация, виртуальная образовательная среда, преподаватели, студенты, контент-анализ, психосемантика

Особенностью современной социальной ситуации является перемещение значительной доли деловой коммуникации в виртуальное пространство. Для оперативной связи сотрудников и обмена данными многие

организации сегодня предпочитают использовать виртуальные корпоративные сети. При этом участники сети размещают в ней личные данные, в частности персональные изображения, которые могут носить разнообразный характер и по-разному восприниматься, что, в свою очередь, может оказывать влияние на деловую коммуникацию. При этом наблюдается кумулятивный эффект в характере сбоев коммуникации: к нарушениям общения в традиционном поле добавляются специфические деформации, спровоцированные характером коммуникации в виртуальной среде. Внимания в данном контексте заслуживают особенности самопрезентации участниками деловой коммуникации визуальными средствами, которые обладают потенциалом множественного истолкования. Данный аспект является мало затронутым психологической наукой и требует специального изучения.

Социальная перцепция в процессе деловой коммуникации в виртуальной среде

Под коммуникацией в психологии понимается обмен информацией между субъектами в процессе общения. Визуальная коммуникация подразумевает обмен визуальной информацией и включает процессы самопрезентации (самопредставления визуальной информации о себе партнерам по коммуникации) и социальной перцепции (восприятие и формирование визуальных образов на основе представленной информации). С 1960-х гг. в отечественной психологии на стыке общей и социальной психологии сформировалось отдельное направление – «социальная перцепция» (Г.М.Андреева, А.А.Бодалев, В.Н.Панферов и др.). В его рамках сегодня изучается влияние социально-психологических факторов на оценки и самооценки людьми внешнего облика.

В исследованиях научной группы В.А.Лабунской разрабатывается многофакторная модель отношения к внешнему облику, включающая социокультурные условия бытия человека на разных этапах его жизненного пути. Установлено, что оценки и самооценки внешности людьми являются значимыми, эмоционально насыщенными феноменами, включенными в ценностно-смысловую сферу, регулирующими их переживания и взаимоотношения [Лабунская, 2017].

Выделяется направление исследований, изучающих формирование оценки и феномена «перцептивного доверия» в зависимости от индивидуально-психологических особенностей субъектов и лица воспринимаемого, а также – от пространственно-временных условий восприятия. В частности, обнаружено [Ананьева, 2009; Барабанщиков, 2014; Барабанщиков, 2012; Демидов, 2009; Демидов, 2014; Лупенко, 2015; Хрисанфова, 2014; Шкурко, Сериков, 2017]:

– интроверты чаще воспринимают спокойное лицо напряженным и непривлекательным; экстраверты – активным, доброжелательным и привлекательным;
– уровень нейротизма субъекта восприятия не влияет на оценку активности и напряженности человека на фотографии, однако при низком нейротизме лица чаще оцениваются как непривлекательные;
– отношение к своему внешнему облику субъекта восприятия влияет на воспринимаемый возраст объекта восприятия;
– адекватность восприятия ряда психологических особенностей напрямую связана с видом предъявления и конкретным источником информации;
– лица, сбалансированные по горизонтальным зонам и лицевому индексу узости / ширины лица, в большей степени воспринимаются как активные и социабельные; узкие и широкие лица чаще воспринимаются как напряженные, но широкие – как более привлекательные.

Отдельная часть исследований посвящена анализу восприятия психологических характеристик человека по фрагментарному изображению его лица. Установлено, что правая и левая половины лица и изображение целого лица обладают собственным экспрессивным потенциалом, что проявляется в использовании наблюдателем при описании воспринимаемого образа разных индивидуально-психологических характеристик. Выражение целого лица нередко имеет противоречивый характер, избыточно и не является простой суммой характеристик, используемых при описании правой и левой половин лица. При восприятии целого и «разделенного лица» возникает несколько разных образов личности [Артёмцева, 2003; Артёмцева, Ильясов, 2009; Барабанщиков, Болдырев, 2007; Барабанщиков, Жегалло, 2013; Лупенко, 2015].

Исследования социальной перцепции в современном мире неизбежно приводят к необходимости учета влияния фактов поликультурной и виртуальной реальности. Как подчеркивала Г.М.Андреева, интернет-коммуникации превращаются в особую среду сосуществования культур, задающую новые детерминанты социальной перцепции, разворачивающуюся в условиях все более умножающихся самопрезентаций [Андреева, 2013]. Люди вербально и визуально презентуют себя в компьютерном взаимодействии с различными целями:

межличностного или делового общения, поиска работы или спутника жизни и пр. Соответственно целям самопрезентации человек старается представить себя в наиболее подходящем, как ему кажется, для конкретного случая облике, формируя образ Я для партнера по коммуникации. В данном случае «образ выступает как особый язык, в котором есть и сторона, связанная с репрезентацией (образ отражает аспекты реальности либо структуры субъективности), и сторона, связанная с конструированием (создавая образ, человек позиционирует себя либо ту или иную версию реальности, характерную для определенных сообществ)» [Романова, 2018, с. 270].

Адекватность самопредставлений в условиях компьютерно-опосредованного общения пока мало исследована, а опубликованные результаты таких исследований противоречивы [Войскунский, 2014; Обыденкова, 2012]. Например, результаты зарубежных исследований опосредованного знакомства показывают, что человек способен сформировать относительно точное впечатление о другом, даже не будучи знакомым с ним, но столкнувшись исключительно с некоторой средой, автором которой является оцениваемый [Astrid et al., 2006]. Выявлено также, что различные объективные параметры среды вносят различный вклад в формирование относительно точного впечатления о незнакомом человеке [Astrid et al., 2006; Gosling et al., 2002]. В работе Е.П.Белинской и И.Д.Бронина предпринята попытка воспроизвести результаты этих исследований при изучении ситуации восприятия персональных страниц в социальной сети «ВКонтакте» [Белинская, Бронин, 2015]. Результаты показывают, что точность межличностного восприятия в условиях компьютерно-опосредованного общения формируется за счет своей нормативной, а не различительной составляющей. Объективные параметры, которые привлекают внимание при восприятии, позволяют вывести лишь некоторую стереотипную информацию о другом, но не позволяют «уловить» те особенности личности, которые отличают конкретного человека от других [Там же. С. 97].

При визуальной самопрезентации в Интернете люди часто используют абстрактные или символические самоизображения – «аватары». Эффекты аватар-опосредованного знакомства и общения также являются предметом психологических исследований. В частности, анализируются возникающие в таком взаимодействии эффекты присутствия, погружения и инкарнации. Показывается, что по внешним признакам аватаров могут бессознательно формироваться симпатии и антипатии субъектов виртуального общения [Белозёров, 2015].

Визуальная самопрезентация в деловой интернет-коммуникации имеет узкие и прагматичные задачи – сформировать образ привлекательного «профессионального Я». Однако и в этом случае вмешиваются психологические факторы, которые могут свести на нет эффективность решения поставленных задач. Это механизмы психологической защиты и межличностной аттракции, которые могут влиять на расхождение в самооценках и оценках другими визуальных изображений. В исследовании австралийских ученых при анализе оценок и самооценок изображений пользователей сети Facebook было обнаружено, что люди выбирают для других более лестное изображение, чем для себя. Авторы исследования объясняют так: эго «считает», что все фотографии одинаково прекрасны, а это снижает способность эффективно выбрать какое-то одно изображение для самопредставления [White et al., 2017].

В социальных сетях существуют формальные или неформальные правила самопрезентации, однако следование им обычно не является обязательным. Корпоративные интернет-сети больше направлены на деловую коммуникацию, что не всегда осознается членами той или иной организации, предприятия или учреждения. В психологической литературе исследования визуальной самопрезентации в корпоративных интернет-сетях практически отсутствуют. Данный дефицит призвано снизить предпринятое исследование визуальной коммуникации на примере анализа виртуальной корпоративной сети – учебного портала Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы (СПбГИПСР). Портал функционирует на коммуникативной платформе Битрикс-24 с 2014 г. и является официальным инструментом коммуникации участников образовательного процесса. При внедрении портала в образовательный процесс пользователям было предписано разместить краткие сведения о себе и свою фотографию, но формат контента не регламентировался. Мягкая инструкция привела к порождению разнообразного контента в поле для самопрезентации. Для психологического изучения его наполнения и восприятия пользователями портала было проведено исследование с *целью* выявления особенности деловой коммуникации в виртуальной вузовской среде в части визуальной самопрезентации и ее перцепции участниками коммуникации.

Методы

Исследование включало две части, которые на основании их методической направленности можно назвать контент-аналитической и психосемантической.

В *контент-аналитической части исследования* тремя экспертами из числа авторов был проведен контент-анализ всех фотоизображений, размещенных пользователями с 2014 г. по июнь 2017 г., что составило 1107 изображений (181 мужчины и 926 женщин), представленных на страницах 86 преподавателей, 21 сотрудника и 1000 студентов, обучающихся по направлениям «Психология», «Социальная работа», «Конфликтология». Анализ изображений основан на допущении, что к образу применимы техники, аналогичные текстуальному анализу в качественной парадигме психологии [Романова, 2018]. Контент-анализ изображений осуществлялся по категориям и единицам, указанным в таблице 1.

Таблица 1
Элементы контент-аналитического исследования фотоизображений на страницах самопрезентации пользователей учебного портала СПбГИПСР

Категории анализа изображений	Единицы анализа изображений
Формальные характеристики фотоизображения фигуры участника коммуникации	Резкость изображения, Освещенность / яркость изображения, количество человек на фото, размер фигуры на изображении, ракурс фигуры
Содержательные характеристики фото изображения фигуры участника коммуникации	Направленность взгляда, фон представления фигуры на изображении, стиль одежды, аксессуары

В *психосемантической части исследования* для оценки категориальных структур сознания, актуализирующихся при восприятии изображений на учебном портале, применялась методика специализированного семантического дифференциала, разработанного по предложенному В.П.Серкиным алгоритму [Серкин, 2016]. Преимуществом метода семантического дифференциала является неочевидность цели исследования для респондентов, что позволяет преодолевать их защитные механизмы, выявлять глубинные установки, определяющие выбор и оценку изображений для деловой коммуникации. Немаловажными для настоящего исследования являются также такие достоинства семантического дифференциала, как гибкость, трансформерность, позволяющие разрабатывать методику в соответствии со спецификой проводимого исследования, а также стандартность получаемых результатов, дающая возможность работать с большими выборками и использовать различные методы математической статистики [Петренко, 2009; Серкин, 2016]. Специализированный (деннотативный) вариант методики был выбран, так как он позволяет проводить более дифференцированный и тонкий семантический анализ, получать наиболее релевантные для респондентов и изучаемой содержательной области оценки.

Для разработки перечня дескрипторов семантического дифференциала применялись метод личностных конструктов Дж.Келли и частотный анализ. Материал для методики личностных конструктов составили 30 изображений, отличающихся различными формальными (качество изображения) и содержательными (взгляд, одежда, фон и др.) характеристиками. 50 респондентам (35 студентов и 15 преподавателей СПбГИПСР) на проекционном экране предъявлялись десять групп по три изображения с заданием ответить на вопрос, чем два изображения похожи так, что этим отличаются от третьего (эмерджентный полюс конструкта), и тогда каким является третье (контрастный полюс). В результате частотного анализа был сформирован из общих для студентов и преподавателей оценок перечень из 25 биполярных дескрипторов: приятное-неприятное, светлое-темное, открытое-закрытое, деловое-личное, радостное-грустное, естественное-искусственное, доброе-злое, обычное-нестандартное, яркое-тусклое, счастливое-несчастное, повседневное-праздничное, формальное-неформальное, реалистичное-фантастичное, нежное-грубое, профессиональное-любительское, скрытное-показное, улыбающееся-хмурое, портретное-пейзажное, четкое-размытое, понятное-непонятное, милое-непривлекательное, серьезное-игривое, официальное-неофициальное, скромное-вычурное, эмоциональное-сдержанное.

Список изображений для последующей оценки по семантическому дифференциалу был сокращен экспертами до 16: 2 аватара, 5 фото мужчин и 9 фото женщин, отражающие наиболее типичные, часто встречающиеся варианты размещенных пользователями изображений. Также в список объектов был включен концепт идеального для размещения на учебном портале изображения. По разработанной методике было опрошено 300 респондентов (250 студентов и 50 преподавателей), которым на проекционном экране последовательно предъявлялись изображения для оценки.

Результаты и обсуждение

Проведенный контент-анализ показал, что подавляющее большинство пользователей разместили на страницах свои фотоизображения. Однако 12 человек (1,1% от выборки, 100% из которых студенты) воспользовались стратегией самопрезентации посредством аватаров – символических изображений самого себя. Сравнительный анализ [1] фотоизображений студентов и преподавателей / сотрудников (табл. 2 и табл. 3) позволяет заключить, что в значительной своей части презентуемые ими «концепции внешнего облика» (E.Goffman, В.А.Лабунская) для деловой коммуникации совпадают. Это преимущественный выбор фото с хорошей резкостью и освещенностью, изображающих одного человека на нейтральном однотонном фоне размером по пояс или бюст в ракурсе анфас или три четверти, смотрящего на зрителя с улыбкой / полуулыбкой, и без дополнительных аксессуаров.

Таблица 2
Формальные характеристики фотоизображения и представления фигуры в группах студентов и преподавателей / сотрудников

Единицы анализа изображений	Частота встречаемости в группах						Различия между группами	
	По выборке в целом		Студенты		Преподаватели и сотрудники		Расчетное значение критерия «фи»	Наличие различий
	n	%	n	%	n	%		
Резкость изображения								
Удовлетворительная	965	88,10	870	88,10	95	88,80	0,20	нет
Низкая	130	11,90	118	11,90	12	11,20	0,07	нет
Освещенность /яркость изображения								
Удовлетворительная	986	90,00	886	89,70	100	93,50	1,31	нет
Низкая	100	9,10	94	9,50	6	5,60	0,35	нет
Очень низкая	9	0,80	8	0,80	1	0,90	0,01	нет
Количество человек на фото								
Один	1056	96,40	949	96,10	107	100,00	3,90	есть, p = 0,99
Двое	24	2,20	24	2,40	0	0	0,00	нет
Более двух	15	1,40	15	1,50	0	0	0,00	нет
Размер изображения фигуры								
В полный рост	64	5,80	60	6,10	4	3,70	0,22	нет
Поясное	296	27,00	263	26,60	33	30,80	0,50	нет
Бюст	414	37,80	369	37,30	45	42,10	0,62	нет
По плечи	161	14,70	140	14,20	21	19,60	0,62	нет
По колени	69	6,30	66	6,70	3	2,80	0,32	нет
Срезана / скрыта часть головы / лица	91	8,30	90	9,10	1	0,90		
Ракурс фигуры на изображении								
Анфас	701	64,00	619	62,70	82	76,60	2,59	есть, p = 0,95
Профиль	40	3,70	36	3,60	4	3,70	0,01	нет
Три четверти	292	26,70	271	27,40	21	19,60	0,82	нет
Спиной	3	0,30	3	0,30	0	0,00	0,00	нет
Диагональ	59	5,40	59	6,00	0	0,00	0,00	нет

Примечания. Критические значения критерия «угловое преобразование Фишера» ϕ*табл. = 1,64 на уровне значимости p = 0,95 и ϕ*табл. = 2,31 на уровне значимости p = 0,99.

Таблица 3
Содержательные характеристики фотоизображения и представления фигуры в группах студентов и преподавателей / сотрудников

Единицы анализа изображений	По выборке в целом		Студенты		Преподаватели и сотрудники		Расчетное значение критерия «фи»	Наличие различий
	n	%	n	%	n	%		
Направленность взгляда								
На зрителя	928	84,70	832	84,20	96	89,70	1,52	нет
В сторону	157	14,30	147	14,90	10	9,30	0,53	нет
Улыбка								
Улыбка есть	345	31,50	309	31,30	36	33,60	0,28	нет
Улыбки нет	361	33,00	332	33,60	29	27,10	0,73	нет
Улыбка уточкой	19	1,70	18	1,80	1	0,90	0,08	нет
Полуулыбка	369	33,70	328	33,20	41	38,30	0,65	нет
Фон представления фигуры								
Пейзаж	201	18,40	189	19,10	12	11,20	0,75	нет
Офис	50	4,60	42	4,30	8	7,50	0,36	нет
СПбГИПСР	40	3,70	17	1,70	23	21,50	2,19	есть, p = 0,95
Петербург, город	110	10,00	103	10,40	7	6,50	0,36	нет
Квартира	121	10,90	119	12,00	2	1,90	0,60	нет
Автомобиль	32	2,90	32	3,20	0	0,00	0,00	нет
Нейтральный	348	31,80	301	30,50	47	43,90	1,77	есть, p = 0,95
Море	8	0,70	7	0,70	1	0,09	0,10	нет
Публичные места: ресторан, музей, магазин	179	16,30	172	17,40	7	6,50	0,89	нет
Загородный дом	6	0,50	6	0,60	0	0,00	0,00	нет
Стиль одежды								
Деловой	155	14,20	112	11,30	43	40,20	3,84	есть, p = 0,99
Casual	538	49,10	495	50,10	43	40,20	1,25	нет
Weekend	150	13,70	143	14,50	7	6,50	0,68	нет
Спортивный	39	3,60	37	3,70	2	1,90	0,15	нет
Пляжный	7	0,60	7	0,70	0	0,00	0,00	нет
Праздничный	102	9,30	98	9,90	4	3,70	0,50	нет
Одежда не видна	103	9,40	95	9,60	8	7,50	0,20	нет
Аксессуары								
Без аксессуаров	917	83,70	830	84,00	87	81,30	0,64	нет
Гаджеты	19	1,70	17	1,70	2	1,90	0,07	нет
Цветы	44	4,00	42	4,30	2	1,90	0,19	нет
Книги	8	0,70	5	0,50	3	2,80	0,27	нет
Игрушки	11	1,00	11	1,10	0	0,00	0,00	нет
Очки	46	4,20	36	3,60	10	9,30	0,67	нет
Солнечные очки	28	2,60	26	2,60	2	1,90	0,06	нет
Головной убор	10	0,90	8	0,80	2	1,90	0,00	нет

В то же время можно отметить ряд характерных для сравниваемых групп особенностей. Студенты демонстрируют б*о*льшую вариативность самопредставления и чаще отклоняются от делового контекста коммуникации. Так, в фото студентов встречаются варианты с наличием на фото не одного человека (собственно участника коммуникации), а изображения себя в паре или группе предположительно значимых

других: любимых, детей, друзей. По этому параметру есть статистически значимые различия с группой преподавателей / сотрудников вуза. Для студентов шире репертуар фоновых контекстов. Студенты чаще используют неформальные изображения в приватном пространстве (дом, квартира, автомобиль), а также в публичных местах за рамками вуза: городская и природная среда, рестораны, кафе, музеи, магазины, в то время как преподаватели статистически значимо чаще отдают предпочтение нейтральному однотонному фону для представления своей фигуры на фото. Они же достоверно чаще презентуют себя в интерьерах СПбГИПСР, предположительно, демонстрируя более высокий уровень приверженности организации и более весомый вклад своего рабочего места (часто долголетнего) в формирование идентичности, чем у студентов. Студенты более вариативно подают себя в плане одежды. В противовес двум доминирующим у преподавателей / сотрудников стилей (деловой и casual) студенты используют их статистически значимо реже. Они чаще останавливают свой выбор на стилях, не релевантных деловому общению: спортивный, пляжный, праздничный (часто свадебный у девушек), weekend. Для студентов шире набор фигурирующих на фото аксессуаров: цветы, игрушки, головные уборы, солнечные очки, предметы пристрастий (сигареты и бокалы с алкоголем). В фотографиях студентов чаще используются ракурсы или размеры фигуры, которые делают ее трудно узнаваемой. Это затемненные и размытые изображения, фигуры в полный рост с плохо распознаваемым лицом. Изображения спиной, лежа или по диагонали кадра, требующие от зрителя специальных усилий для идентификации партнера по коммуникации. Для группы преподавателей / сотрудников характерно предпочтение ракурса анфас, который значимо реже используется студентами.

В целом проведенный анализ показал, что преподаватели / сотрудники вуза в большей степени придерживаются деловой стратегии самопрезентации в вузовской виртуальной среде. В группе студентов деловой стиль самопредставления также доминирует. Однако его доля ниже за счет использования игровой, защитной, сексуализированной, искаженной формы самоподачи, что, предположительно, связано с действием следующих факторов:

– влияние психологических защит, страх отрытой самопрезентации при неудовлетворенности собой и неуверенности в безопасных намерениях партнеров по коммуникации;
– непонимание специфики общения в деловой среде в отличие от социальных сетей, где сформировалась привычка пользоваться броскими, эпатажными, смешными, агрессивными фото или аватарками; непонимание, что в вузовской сети использование такой стратегии может повлечь искаженное представление о «социальном внешнем облике» (А.А.Бодалёв) и нанести урон деловой репутации, поскольку внешний облик формирует цепочку отношения к партнеру: отражение, отношение, обращение (В.Н.Мясищев);
– эгоистическая направленность в коммуникативном процессе: выбор изображения без учета партнера, с опорой только на свои предпочтения (я себе на этом фото нравлюсь, для меня значим запечатленный на фото момент жизни и пр.), как показано в исследовании [White, Sutherland, Burton, 2017];
– обесценивание партнеров по коммуникации в вузовской среде в качестве «значимых оценщиков внешнего облика» (в терминах В.А.Лабунской) как протестное поведение: против введения учебного портала, против необходимости коммуницировать в виртуальном формате, против принудительного «самораскрытия» и пр.;
– специфика личностного портрета пользователей; такие черты личности, как открытость / закрытость, экстравертированность / интравертированность, демонстративность / замкнутость, беспечность / подозрительность, высокая / низкая самооценка и др. могут обусловливать не только восприятие изображений других людей, но и влиять на выбор средств презентации себя.

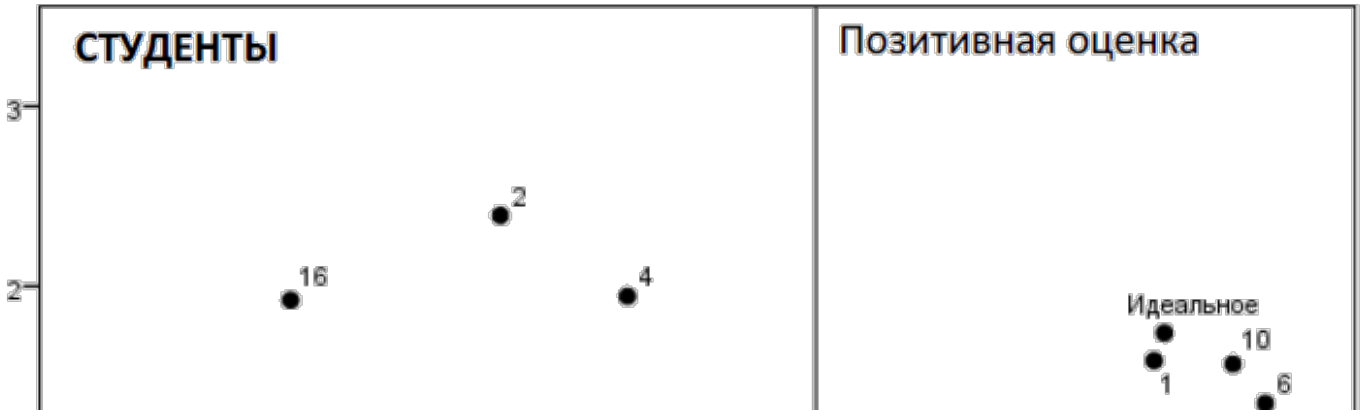
Данные, собранные по методике специализированного семантического дифференциала, были факторизованы по методу максимального правдоподобия с варимакс-вращением с нормализацией Кайзера, что позволило выделить пятифакторные модели оценки студентами и преподавателями изображений, каждая из которых описывает более 60% дисперсии данных (табл. 4).

Таблица 4
Факторные модели восприятия персональных изображений на учебном портале у студентов и преподавателей

Студенты	Преподаватели
Фактор, дисперсия	Фактор, дисперсия
Позитивная-негативная оценка, 23% светлое-темное 0,82 яркое-тусклое 0,75 милое-непривлекательное 0,75 приятное-неприятное 0,72	*Позитивная-негативная оценка,* 32% счастливое-несчастное 0,83 доброе-злое 0,82 светлое-темное 0,81 радостное-грустное 0,81

четкое-размытое 0,72 нежное-грубое 0,69 понятное-непонятное 0,68 открытое-закрытое 0,67 доброе-злое 0,63	открытое-закрытое 0,81 милое-непривлекательное 0,81 улыбающееся-хмурое 0,79 приятное-неприятное 0,78 яркое-тусклое 0,74 нежное-грубое 0,72 естественное-искусственное 0,64
Деловое-личное, 13% официальное-неофициальное 0,88 деловое-личное 0,85 формальное-неформальное 0,77 профессиональное-любительское 0,68	*Деловое-личное,* 11% официальное-неофициальное 0,78 деловое-личное 0,74 профессиональное-любительское 0,64 формальное-неформальное 0,60
Позитивная-негативная, 12% *эмоциональная экспрессия* радостное-грустное 0,73 улыбающееся-хмурое 0,72 счастливое-несчастное 0,71 серьезное-игривое 0,48 эмоциональное-сдержанное 0,43	*Реалистичное-нереалистичное,* 8% реалистичное-фантастичное 0,65 обычное-нестандартное 0,63 повседневное-праздничное 0,62
Реалистичное-нереалистичное, 8% реалистичное-фантастичное 0,73 обычное-нестандартное 0,72 повседневное-праздничное 0,64 естественное-искусственное 0,49	*Сдержанное-экспрессивное,* 6% скромное-вычурное 0,55 серьезное-игривое 0,50 скрытное-показное 0,50
Сдержанное-экспрессивное, 5% скромное-вычурное 0,51 скрытное-показное 0,48	*Соответствующее – не соответствующее требованиям,* 4% четкое-размытое 0,57 портретное-пейзажное 0,42

На основании факторных оценок построены семантические пространства, показывающие расположение разных видов изображений в семантических пространствах двух факторов, наиболее информативных для цели данного исследования (рис. 1). Построенные пространства показывают, что в восприятии студентов и преподавателей нет деловых изображений, оцениваемых негативно. В семантических пространствах студентов, в отличие от преподавателей, отмечается более обширная зона позитивной оценки, что говорит о том, что они более позитивно воспринимают изображения, в особенности неформальные. В целом продемонстрированные изображения в восприятии студентов более близки к идеалу, в отличие от преподавателей, отличающихся более высокими стандартами в оценке. Кроме того, в пространствах студентов наблюдается более обширная зона неформально оцениваемых изображений, что может отражать их склонность к восприятию изображений как более персонифицированных, отражающих черты личности. В пространствах преподавателей, в отличие от студентов, более содержательна зона нереалистической оценки изображений. Иными словами, преподаватели воспринимают ряд изображений как менее реалистичные, в то время как студентам они представляются обыденными. В целом семантические пространства преподавателей отличаются большей дифференциацией, что отражает их большую когнитивную сложность в оценке изображений.



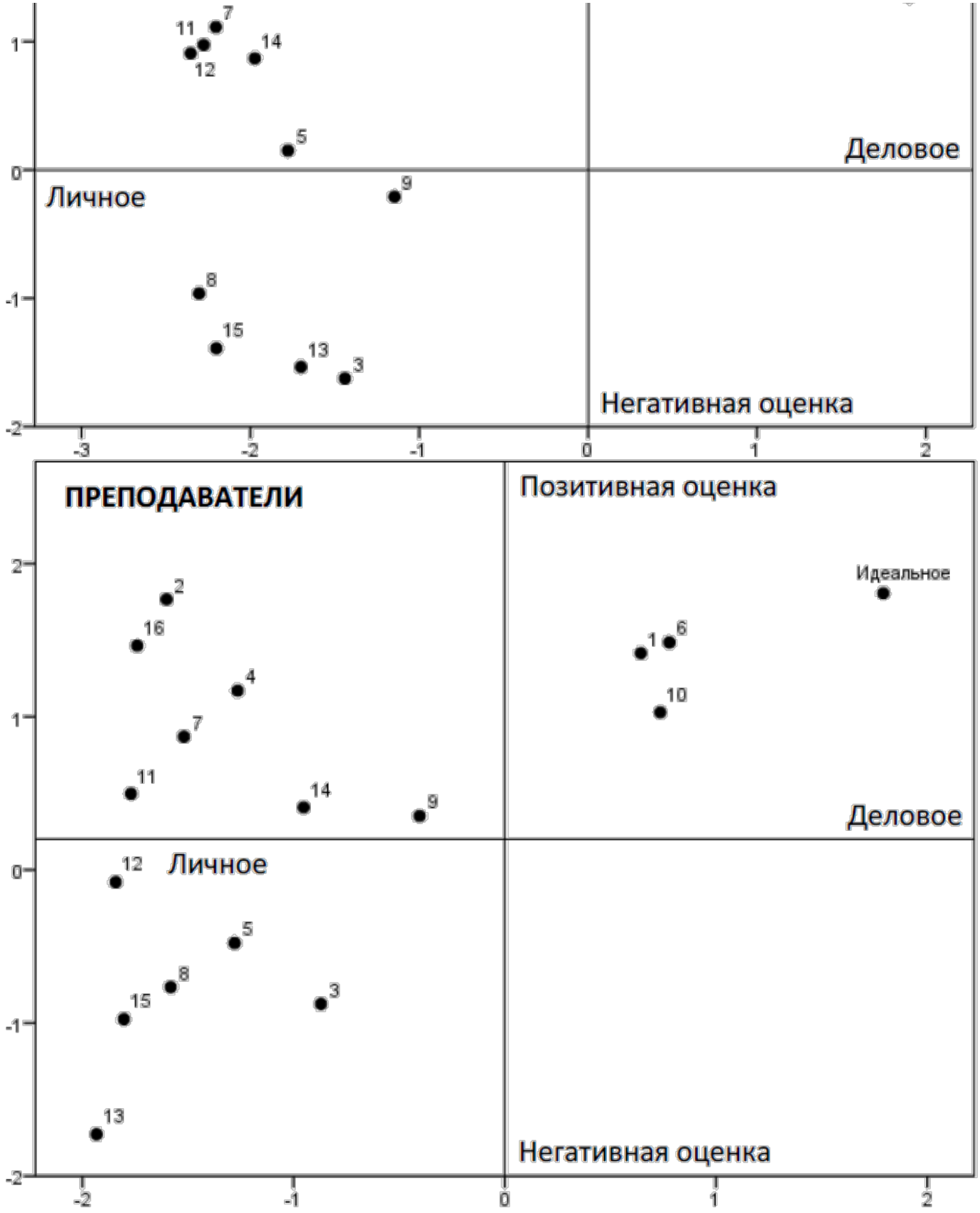


Рис. 1. Семантические пространства оценки изображений студентами и преподавателями, построенные по факторам «Позитивная-негативная оценка» и «Деловое-личное».
Примечания. Изображения с нумерацией в порядке предъявления респондентам, где: 1 – преподаватель, женщина, по пояс, три четверти, светлый фон, одежда деловая, полуулыбка; 2 – студентка, фото в свадебном платье по пояс, три четверти, улыбка; 3 – преподаватель, женщина, по плечи, анфас, сильно затемненное фото с нераспознаваемыми чертами лица; 4 – аватар: символизированное изображение себя в костюме балерины, анфас, лежа в полный рост на однотонном фоне; 5 – студентка, крупное изображение половины лица анфас в автомобиле; 6 – студент, по пояс, три четверти, однотонный фон, одежда деловая, полуулыбка; 7 – студент, selfy на скамейке в парке с девушкой в расслабленной позе, одежда casual, изображение повернуто по

диагонали; 8 – студентка, по плечи, три четверти, в квартире, сексуализированная мимика, изображение повернуто по диагонали; 9 – студент, в профиль, сидит, в полный рост, конференц-аудитория, одежда casual; 10 – студентка, паспортное фото, одежда casual, без улыбки; 11 – студентка, на скамейке на улице в профиль целует Ждуна, одежда casual; 12 – студентка, selfy лежа, изображение повернуто на 90° к зрителю, в квартире, полуулыбка, одежда домашняя; 13 – аватар: образ демона в черно-огненных тонах; 14 – студент, по плечи, анфас, на фоне неба, глаза закрыты солнечными непрозрачными очками, одежда спортивная; 15 – студентка, в полный рост, на улице в темное время суток на фоне афиши с портретом рок-музыканта; фигура очень мелкая по отношению к масштабу кадра с плохо различимыми чертами лица, одежда casual; 16 – студент, по пояс, на улице в солнечный день, в зимней куртке с капюшоном, в одной руке мороженое, в другой воздушные шарики, улыбка.

В целом выполненный психосемантический анализ представлений и ожиданий о характере визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной вузовской сети позволяет заключить следующее:

– для студентов и преподавателей важны такие характеристики изображений на учебном портале, как позитивность производимого ими впечатления, степень официальности и реалистичности; обе группы положительно оценивают деловые и качественные изображения;
– студенты, в отличие от преподавателей, склонны к более эмоциональной, несколько экзальтированной оценке изображений: для них важно, чтобы в изображении присутствовала эмоциональная экспрессия, чтобы оно вызывало положительные эмоции;
– студенты, в отличие от преподавателей, более положительно воспринимают неформальные изображения: они склонны к восприятию изображений как более персонифицированных, отражающих черты личности;
– необходимость размещения делового изображения на портале осознается, но не вполне принимается студентами, в то время как преподаватели в большей степени осознают и принимают формальные требования к изображению;
– для преподавателей, в отличие от студентов, более важна реалистичность, сдержанность, закрытость изображения, ассоциирующаяся у них с серьезностью; преподаватели воспринимают ряд изображений как менее реалистичные, в то время как студентам они представляются обыденными;
– у преподавателей, в отличие от студентов, отмечается большая когнитивная сложность в оценке изображений на учебном портале.

Заключение

Выполненное исследование фотоконтента на личных страницах сотрудников в виртуальной коммуникативной сети учреждения высшего образования позволило выявить способы и стратегии самопрезентации, которые выбирают пользователи учебного портала, а также представления и ожидания о характере визуальной самопрезентации, уместной в контексте коммуникации в деловом контексте виртуальной корпоративной сети. Произведенные исследовательские процедуры позволяют заключить, что большинство пользователей портала (как сотрудников, так и студентов) позитивно относятся к деловому стилю коммуникации, а также готовы использовать его при собственной самопрезентации на персональных страницах учебного портала. Значительное отклонение от деловой стилистики самопредставления (в основном в группе студентов за счет использования игровой, защитной, сексуализированной, искаженной формы самоподачи) негативно расценивается потенциальными партнерами, что снижает эффективность коммуникации.

Финансирование
Исследование выполнено при поддержке гранта Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы, проект «Психосемантическая оценка эффективности деловой визуальной коммуникации в виртуальной среде».

Литература

Ананьева К.И. Идентификация и оценка лиц людей разной расовой принадлежности: дисс. … канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2009.

Андреева Г.М. Социальная психология в пространстве современной науки и культуры. Психологические исследования, 2013, 6(30), 2. http://psystudy.ru

Артёмцева Н.Г. Восприятие психологических характеристик человека по его «разделенному» лицу: автореф. дис. … канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2003.

Артёмцева Н.Г., Ильясов И.И. Особенности восприятия психологических характеристик человека по его лицу: дифференциальный подход. Вестник МГУ. Серия 14. Психология, 2009, No. 3, 54–65.

Барабанщиков В.А., Болдырев А.О. Восприятие выражения лица в условиях викарного общения. В кн.: В.А. Барабанщиков, Е.С. Самойленко (Ред.), Общение и познание. М.: Институт психологии РАН, 2007. С. 15–43.

Барабанщиков В.А. Экспрессии лица и их восприятие. М.: Институт психологии РАН, 2012.

Барабанщиков В.А., Жегалло А.В. Восприятие экспрессий частично открытого лица. Мир психологии, 2013, No. 1, 187–202.

Барабанщиков В.А. Динамика взора человека в процессе восприятия выражений лица. В кн.: К.И. Ананьева, В.А. Барабанщиков, А.А. Демидов (Ред.), Лицо человека в науке, искусстве и практике. М.: Когито-Центр, 2014. С. 331–370.

Белинская Е.П., Бронин И.Д. Точность межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства в социальных сетях. Социальная психология и общество, 2015, 6(4), 91–108.

Белозеров С.А. Виртуальные миры: анализ содержания психологических эффектов аватар-опосредованной деятельности. Экспериментальная психология, 2015, 8(1), 94–105.

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

Демидов А.А. Оценка индивидуально-психологических особенностей человека по выражению его лица в различных ситуациях восприятия: дисс. … канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2009.

Демидов А.А., Ананьева К.И., Выскочил Н.А. Восприятие психологических особенностей человека по выражению его лица и голосу. Экспериментальная психология, 2014, 7(1), 56–70.

Дивеев Д.А., Демидов А.А. Микродинамика перцептивного доверия при восприятии выражений лица. Экспериментальная психология, 2015, 8(4), 102–119.

Лабунская В.А., Дроздова И.И. Теоретико-эмпирический анализ влияния социально-психологических факторов на оценки, самооценки молодыми людьми внешнего облика. Российский психологический журнал, 2017, 14(2), 202–226.

Лупенко Е.А. Специфика межличностного восприятия в условиях предъявления целого и «разделенного лица» на примере портретных изображений. Экспериментальная психология, 2015, 8(4), 120–133.

Никитина Е.А. Восприятие здоровья по фотографиям детских лиц. Экспериментальная психология, 2015, 8(4), 91–101.

Обыденкова В.К. Межличностное восприятие в контексте киберсоциализации человека в социальных сетях интернет-среды. В кн.: Сборник докладов V Межвузовской конференции молодых ученых по результатам исследований в области психологии, педагогики, социокультурной антропологии. М.: Центр исследовательских технологий REDU, 2012. С. 400–404.

Петренко В.Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. М.: Новый хронограф, 2009.

Романова Е.А. От «мира как текста» к «миру как картине»: преломление «визуального поворота» в качественных исследованиях. В кн.: Ю.П. Платонов (Ред.), Психолого-социальная работа в современном обществе: проблемы и решения: материалы международной научно-практической конференции, 19–20 апреля 2018 года. СПб.: СПбГИПСР, 2018. С. 268–270.

Серкин В.П. Психосемантика: учебник. М.: Юрайт, 2016.

Хрисанфова Л.А. Оценка индивидуально-психологических характеристик человека в зависимости от структуры лица оцениваемого и индивидуальных особенностей оценщиков. Экспериментальная психология, 2014, 7(1), 5–17.

Шкурко Т.А., Сериков Г.В. Влияние динамического компонента внешнего облика на восприятие визуальных презентаций возраста другого человека. Российский психологический журнал, 2017, 14(3), 190–209.

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. doi: 10.1037/0022-3514.90.6.1014

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.

Gosling S., Ko S., Mannarelli T., Morris M. A Room with a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 82(3), 379–398.

White D., Sutherland C.A.M., Burton A.L. Choosing face: The curse of self in profile image selection. Cognitive Research, 2017. doi:10.1186/s41235-017-0058-3

Примечания

[1] Для выявления статистически значимых различий между результатами групп респондентов использовался статистический критерий «угловое преобразование Фишера».

Поступила в редакцию 28 апреля 2018 г. Дата публикации: 30 июня 2018 г.

Сведения об авторах

Щукина Мария Алексеевна. Доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой общей, возрастной и дифференциальной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 12-я линия Васильевского острова, д. 13А, 199178 Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: corr5@mail.ru

Яковлева Ирина Васильевна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра общей, возрастной и дифференциальной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 12-я линия Васильевского острова, д. 13А, 199178 Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: iriak@mail.ru

Крайнюков Сергей Владимирович. Кандидат психологических наук, старший преподаватель, кафедра общей, возрастной и дифференциальной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 12-я линия Васильевского острова, д. 13А, 199178 Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: sv_krayn@mail.ru

Тютюнник Евгения Ивановна. Доцент, кафедра общей, возрастной и дифференциальной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 12-я линия Васильевского острова, д. 13А, 199178 Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: evtutunnik@gmail.com

Бондарева Мария Олеговна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра общей, возрастной и дифференциальной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 12-я линия Васильевского острова, д. 13А, 199178 Санкт-Петербург, Россия.
E-mail:: m-bond@yandex.ru

Аверьянова Ольга Юрьевна. Старший преподаватель, кафедра общей, возрастной и дифференциальной

психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 12-я линия Васильевского острова, д. 13А, 199178 Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: olga.spb.gipsr@mail.ru

Ссылка для цитирования

Стиль psystudy.ru
Щукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., Бондарева М.О., Аверьянова О.Ю. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде. Психологические исследования, 2018, 11(59), 10. http://psystudy.ru

Стиль ГОСТ
Щукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., Бондарева М.О., Аверьянова О.Ю. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 59. С. 10. 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/2018v11n59/1573-shchukina59.html

К началу страницы >>