

## Курсовая работа

по дисциплине общая социология

# Аватарка как самоидентификация и самопрезентация

Выполнила:  
Студентка Давыдова Н. С.  
Специальность 040201 социология  
Группа 2С-32  
Научный руководитель:  
Ковалева Г.А. доцент

Череповец  
Аватарка как самопрезентация и  
самоидентификация

# Введение

**Объект курсовой работы:** визуальная форма самопрезентации в интернет среде – аватарка.

**Предмет курсовой работы:** самопрезентация и самоидентификация личности в интернет пространстве.

**Цель:** проанализировать способы самопрезентации личности в интрнет среде на примере аватарки.

**Задачи :**

- Проанализировать самопрезентацию и идентификацию личности в интернет среде;
- Дать понятие самопрезентации и идентификации;
- Выявить стратегии идентификации в Интернет среде;
- Рассмотреть аватарку, как самопрезентацию и самоидентификацию;
- Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации.

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# Глава 1. Самопрезентация и идентификация личности в интернет среде

## 1.1. Понятие самопрезентации и идентификации

**Самопрезентация** – вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций.

Проблема самопрезентации была поставлена, в первую очередь, основателями «символического интеракционизма». Идеи классиков этого направления (Ч. Кули, Дж. Мид, Г. Блумер, М. Кун, Т. Макпартленд, И. ульту, Т. Шибутани и др.) во многом определяют современное представление о самопрезентации человека.

### **Виды самопрезентации:**

1. «Природная самопрезентация»
2. «Искусственная самопрезентация»,

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# 1.1. Понятие самопрезентации и идентификации

**Идентификация** – психологический процесс самоотождествления, формирования идентичности, т. Е. идентичность можно рассматривать как результат действия механизма идентификации.

Сознание своей идентичности для человека не просто знание себя, а динамическая установка, определенное отношение к себе.

Особенно важна при этом идентификация с той или иной социальной (возрастной, половой, этнической, экономической, профессиональной и т. д.) группой. Для понимания самосознания личности весьма существенно, какие именно роли и группы человек называет при самохарактеристике.

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# 1.2. Самопрезентация в сети интернет

Индивидуальное присутствие в виртуальном пространстве – это фон опосредованного компьютером общения. Самопрезентация, таким образом, становится наиболее важной предпосылкой для того, чтобы начать общение с другими людьми – и для того, чтобы контролировать процесс общения, опосредованного компьютером.

Существует восемь возможностей, которые пользователи могут использовать для их собственной самопрезентации и для того, чтобы идентифицировать других пользователей.

1. Адреса электронной почты
2. Имя пользователя или реальное имя
3. Аватарка
4. Псевдонимы
5. Подписи
6. Домашние страницы;
7. Самоописания
8. Избранные самопрезентации:

На самопрезентацию в Сети влияют **4 фактора**:

1. Опыт взаимодействия с компьютером и опосредованного компьютером общения.
2. Аудитория, которой адресована данная домашняя страничка.
3. Степень самосознания владельца странички. Самосознание может зависеть от собственных мыслей, планов, чувств (личное самосознание), в противоположность публичному поведению (публичному самосознанию).
4. Идентификация с определенной социальной группой/ категорией пользователей компьютера (социальная идентификация)

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# 1.2. Самопрезентация в сети интернет

## Особенности взаимодействия личности с интернет средой:

1. Неоднородность Интернета как среды поведения.
2. «Иллюзия свободы».
3. Анонимность.
4. Отсутствие невербальной стороны общения.
5. Обмен письменными посланиями.
6. Толерантность участников общения.
7. Восприятие собеседника.

Таким образом, общение в новых условиях виртуальной реальности дает его участникам новые возможности для самовыражения и свободу для самопрезентации и построения виртуальной личности.

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# 1.3. Стратегии идентификации в Интернет среде

Анализ соотношения особенностей «виртуальной личности» и характеристик Я-концепции и личности пользователя отражает целый спектр возможных мотивационных детерминант ее создания:

- она может представлять собой реализацию «идеального Я» (Young, 1996);
- «виртуальная личность» может создаваться с целью реализации свойственных личности агрессивных тенденций, не реализуемых в реальном социальном окружении, поскольку это социально нежелательно или небезопасно (Young, 1996; Turkle, 1997);
- создание «виртуальной личности» может отражать желание контроля над собой у пользователей с наличием ярко выраженных деструктивных желаний (Young, 1996);
- «виртуальная личность» может создаваться для того, чтобы произвести определенное впечатление на окружающих, причем в этом случае она может соответствовать существующим нормам или, наоборот, противоречить им;
- «виртуальная личность» может отражать желание власти (Reid, Deaux, 1996; Suler, 1997).

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# 1.3. Стратегии идентификации в Интернет среде

Сегодня объективный переход от индустриального общества к информационному субъективно представлен в определенной «разорванности» двух разных миров: реального социального бытия и бытия информационного. Первый, социальный мир, традиционно относительно жестко объектен и структурирован, он исходно задает человеку достаточно определенные рамки для самокатегоризации, ограничивая его как социальный объект (границами пола, возраста, национальности, профессиональной принадлежности и пр.). Второй же – информационный – принципиально безграничен, и, следовательно, необходимым условием существования в нем является решение задачи самоопределения, поиска идентичности. В нем установление «границ Я» возможно двумя путями:

- через перенос в виртуальное пространство уже известных и наработанных в социальном мире символов (пола, возраста и пр.),
- через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта, т.е. через виртуальную реконструкцию персональной идентичности. Решение именно этой двойной задачи и позволяет человеку стать субъектом не только социального, но и информационного мира.

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация



## Глава 2. Аватарка как самопрезентация и самоидентификация

### 2.1. Аватарка как форма визуальной самопрезентации в интернете

**Аватарка** – это своеобразный проективный психологический тест, картинка, позиционирующая автора в блогосфере, представление интернет-персоны, рисунок-маска, графический ник. Аватарки могут быть выполнены в виде фотографии, кинокадра, flash-фильма, фотографий –подмен на фото актеров, художников, музыкантов и проч.; обычно используются на форумах, в чатах, на сервисах vkontakte, ICQ, QIP, Miranda, Skype и др. Картинку для самопрезентации пользователь выбирает сам. Наиболее распространенные виртуальные типы: инопланетяне, цветы, эльфы, зомби, суперзвезды, животные, растения, части тела человека. Как правило, пользователь выбирает ту аватарку (аватару), которая отражает его черты характера, интересы, настроение, взгляды на жизнь.

## 2.2. Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации

Формирование личности в современном мире невозможно представить без влияния процессов виртуализации на самосознание и формы поведения молодежи. Вопросам самопрезентации в виртуальных мирах уделяют внимание Е. А. Горный, А. Е. Жичкина, А. Г. Осипова. Многие исследователи отмечают, что самым распространенным способом существования в виртуальных мирах (блогах, форумах, чатах) является использование масок (псевдонимов, НИКов, аватарок, языковых либо визуальных штампов).

Исследование лиц-масок (аватарок) информационных полей российского сегмента Интернета показало что в web-пространстве сосуществуют практически все их разновидности. Исследованный эмпирический материал позволил классифицировать способы самоидентификации виртуальной личности по виду изображения, типу колористического решения и наличию анимации (см. рис. 1).

## 2.2. Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации

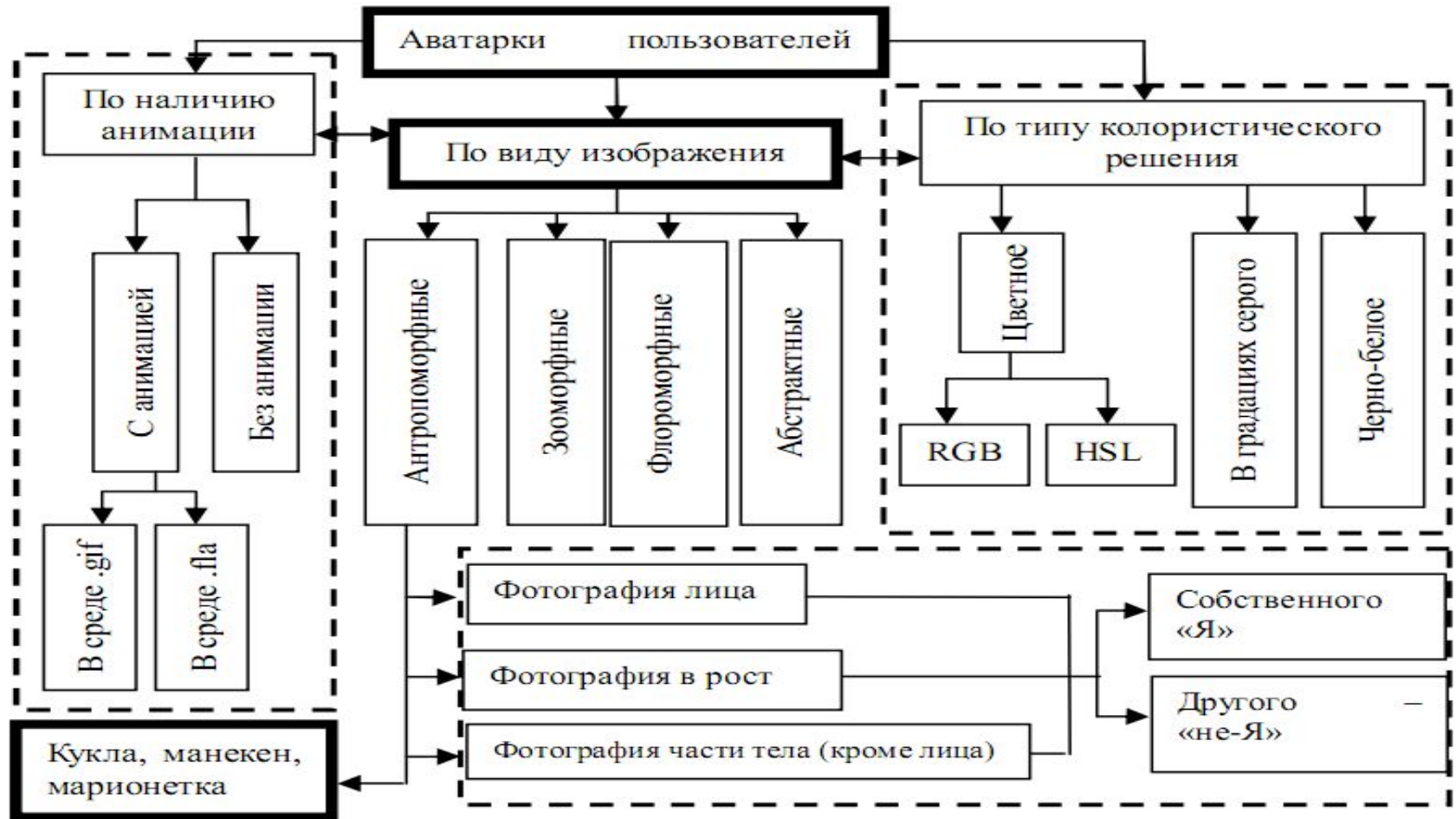


Рис. 1. Способы самоидентификации виртуальной личности (классификация аватарок)

## 2.2. Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации

- Цели исследования заключаются в том, чтобы: классифицировать способы позиционирования пользователей глобальной сети через систему аватарок; проанализировать базу данных наиболее распространенных лиц-масок Интернета; рассмотреть аватарки как знаковую систему, отражающую специфику виртуальной культуры; выявить закономерности добровольного превращения человека-пользователя в куклу, манекен, марионетку; показать, каким образом в системе аватарок органично сходятся мировоззренческие позиции, эстетические пристрастия, ценности интернет-эпохи, стереотипы массовой культуры и обусловленные ими поведенческие модели.
- Для достижения поставленной цели в работе применен комплексный подход, сочетающий в себе методы ультурологи, семиотики, лингвистики, а также общенаучные методы выборки, типологизации, систематизации, интерпретации, анализа, обобщения.
- Для анализа аватарок авторами разработан своеобразный системный метод психологической реконструкции личности, включающий лингвистический метод анализа содержания и формы текстов комментариев, вербально-коммуникативный метод анализа эмоционального фона текстов высказываний и ников, визуально-искусствоведческий метод анализа художественного образа аватарок, эмоционально-кинетический метод анализа анимированных аватарок, типа движения, эмотиконов, аудиальный метод анализа озвученных аватарок.

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

## 2.2. Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации

В первую очередь, были проведены выборочные исследования 52 сайтов российского домена. Объем выборки по каждому сайту составлял 100 аватарок, дублирование которых не допускалось. Предпочтение отдавалось типовым молодежным сайтам. Авторов интересовали гендерные особенности самопрезентации, виртуальные куклы, манекены, марионетки, их символика и специфика восприятия в виртуальной среде, потому что в генеральной совокупности антропоморфных аватарок именно куклы составляют наиболее значимую часть – 44 %. Тридцать процентов составляют фотографии крупным планом (лицо). Фотографии фрагментов тела без лиц составляют 7 %.

## 2.2. Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации



*Рис. 2. Антропоморфные визуальные штампы: неестественная причесанность, прилизанность, абсолютная «кукольность» «лица» пользователя Лилифи в стиле М. Монро и прочих красоток; «лицо» AlesyMis – эстетический гибрид человека-рыбы и Уилла Смита, озвучивающего героя из мультфильма «Подводная братва»*



*Рис. 3. Флороморфные визуальные штампы: девушка-«ягодка», «вишенка» ANIKITA; девушка-«плод» Оливия; имя данных сетевых пользователей отражает девиз «Съешь меня!»*

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

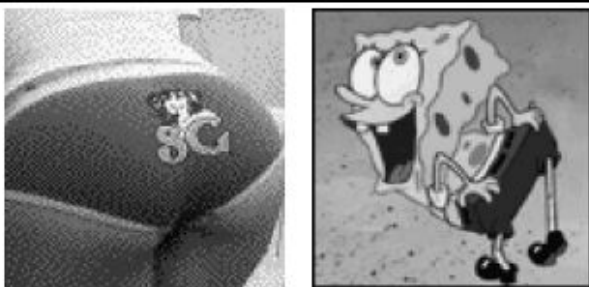
## 2.2. Анализ лиц-масок Интернета (аватарок). Проблемы самоидентификации



*Рис. 4.* Автор Лютая, «лицо» которой – это ноги; для необразованных пользователей мужского пола помещена подсказка «Sexy»; автор Ledi Di, «лицо» которой – это губы: шаблонный образец эротического вампиризма; типичный гламурный пример рекламы помады



*Рис. 5.* Зооморфные образцы аватарок: автор смеSHинка – котенок в жизни и Лев в зазеркалье; котенок-«ботаник» Хабашка. Выбор имени-аватарки показывает интеллектуальное своеобразие, творческую одаренность авторов



*Рис. 6.* Зад в качестве «лица» пользователей «Рыба Пила» и «Анечка-солнышко». Крайне негативное позиционирование собственной персоны

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

# Заключение

В реальном мире четко задаются рамки для самокатегоризации (пол, возраст, национальность, рост и т. п.), при этом виртуальная реальность предоставляет полную свободу для выбора самопрезентации. Кроме того, интернет-среда не просто дает свободу выбора, а ставит перед пользователем задачу самоопределения, решение этой задачи является условием существования в этой среде. Решение именно этой двойной задачи и позволяет человеку стать субъектом не только социального, но и информационного мира [5,65].

Интернет как иная социальная реальность предоставляет возможность для смены идентичности посредством самопрезентации. В этом случае самопрезентацию обычно понимают как поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции, а идентичность –либо как синоним Я- концепции, либо как ее центральный конструктор.

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация



# Заключение

Выбор аватарки в качестве визуальной формы самопрезентации в интернет среде играет важную психологическую роль. Выстраивая новую реальность посредством внешности и тела, происходит потеря собственного Я, распад на множество виртуальных субъектов и «растворение» в потоке информации – то есть гибель личности в ее современном представлении. Многоликость «человека виртуального», многомерность его человеческой сущности, особая квазидуховная среда виртуальной реальности превращают человека-виртуала в куклу, манекен, марионетку – «фиктивную личность», воспринимаемую как забава, игра, развлечение для человека.

Новая культурная эпоха с ее индивидуализмом, социальной атомизацией и неограниченным ростом народонаселения, безудержной похотью и ростом потребностей, упадком веры и ослаблением духовной жизни приводит к деградации человечества. От того, насколько удастся облагородить «человека виртуального», во многом зависит Будущее: главная роль в решительной смене культурных приоритетов принадлежит молодому поколению

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация

**Спасибо за  
внимание**

Аватарка как  
самопрезентация и  
самоидентификация