

Паламарчук Михайло Євгенійович

студент групи ПСб-1-13-4.0д, IV курс, напрям підготовки “Психологія”

palamarchuk.mykhailo@gmail.com

Науковий керівник:

Ткачишина Оксана Романівна

кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри загальної, вікової та педагогічної психології Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка

o.tkachyshyna@kubg.edu.ua

СТЕРЕОТИПИ СОЦІАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ГРАФІЧНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ КОРИСТУВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті розглянуто феномени соціальної перцепції, соціальної стереотипізації та соціального стереотипу, їх прояв в соціальних Інтернет мережах. Простежено особливості Інтернет середовища та можливості розгортання соціальних явищ в ньому. Визначено особливості самопрезентації користувача в мережі на прикладі використання різних видів графічних репрезентацій (аватарів), а також особливості формування стереотипів на основі їх сприйняття іншими людьми.

Ключові слова: графічні репрезентації, соціальна перцепція, соціальна стереотипізація, соціальні мережі, стереотип, Інтернет.

Актуальність дослідження. Сучасний світ демонструє стрімкий розвиток в різних сферах життя. На сьогодні це стосується не лише реального, але а й віртуального середовища. Глобалізація отримала надзвичайно потужну базу з поширенням мережі Інтернет і на зараз представники різних країн мають доступ не тільки до невичерпних джерел наявної та нової інформації, але й до взаємодії один з одним. Соціальні мережі та інші можливості дали змогу долати сотні кілометрів між людьми для підтримання їх зв'язку.

Віртуальний світ став утворенням, яке в багатьох аспектах відображає соціальне середовище в його процесах та явищах. Для деяких людей він стає не тільки провідним засобом комунікації, але й пріоритетною сферою життя чи діяльності, знайомств, навчання, самореалізації, професійного становлення тощо. В свою чергу, варто відмітити, що ця поширеність має не тільки позитивні, але й негативні сторони, такі як формування різних видів технічної залежності, розширення можливостей для шахрайства, можливості безкарно проявляти агресію та глузувати над іншими користувачами Інтернету (явище «тролінгу» (від англ. trolling) – розміщення в Інтернеті: форумах, соціальних мережах тощо, провокаційних повідомлень з метою стимуляції конфлікту), та багато іншого.

Таким чином, віртуальне середовище відтворює та проявляє явища реального соціального середовища, серед яких є і стереотипи сприйняття інших людей в залежності від особливостей їх прояву в соціальній мережі. Людина, створюючи свою сторінку чи акаунт, демонструє тим чи іншим чином свою індивідуальність, цінності, вподобання, або ж навпаки, намагається дати якомога менше відомостей про себе в силу різних причин, пов'язаних як з її активністю в мережі, так і особистісними особливостями.

Одним із потужних особистісних проявів людини в соціальній мережі і важливим джерелом інформації про неї стає «аватар» («аватарка», «ава») – це графічне представлення (зображення – фото, картинка), що слугує для персоналізації користувача в мережі, в індуїзмі цей термін означає «втілення» (Бога) в певному образі. Аватар може відображати як особливості індивідуальності людини, те, що вона прагне продемонструвати іншим (свідомо чи не свідомо), її ідентифікації і стиль життя, вподобання, так і поточний настрій, стан, а також бути причиною формування навколо схожих груп аватарів певних стереотипів, що можуть давати первинні відомості для користувачів, з якими бажає комунікувати людина.

Аналіз останніх публікацій. Стереотипи сприйняття досліджувались тривалий час, серед першопрохідців у даному напрямі досліджень можна назвати У. Ліппмана, котрий вперше ввів термін «соціальний стереотип» в книзі «Суспільна думка». Також описом, дослідженням проявів та ролі соціальних стереотипів займалися Т. Шибутані, А. Бодальов, Г. Теджфел, Р. Чалдіні та інші.

Соціальні мережі, особливості особистісної репрезентації в них, прояв ідентичності та специфіка сприйняття людини людиною в мережі Інтернет стали об'єктом досліджень відносно нещодавно. Їх досліджували Д. Погонцева, Л. Селіванова, А. Щекотунов, Н. Вокуєв, О. Єлькіна, А. Войскунский. Дослідниками було представлено специфіку прояву людини та особливості взаємодії, комунікації в соціальних мережах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

- 1) емпірично встановити особливості сприйняття користувачами соціальних мереж різних типів графічних представлень в мережі Інтернет;
- 2) обґрунтувати психологічні особливості стереотипів та закономірності їх сприйняття, а також зв'язків між ними;
- 3) визначити межі використання отриманих результатів з метою самопрезентації в соціальній мережі.

Виклад основного матеріалу. При встановленні та в ході комунікації, взаємодії людей відбувається безперервний процес соціальної перцепції, або соціального сприйняття. Це є процес, який виникає при взаємодії людей і включає в себе відображення, вивчення, розуміння та оцінку людиною соціальних об'єктів [4, с. 131-132; 7]. Контакт з іншими вимагає постійної обробки зовнішньої та внутрішньої інформації для кращого розуміння подій, ситуації і планування поведінки.

Джерелами інформації виступають соціальні групи та спільності, кожна окрема людина, а також особливості сприйняття людиною себе. Поняття соціального об'єкту об'єднує в собі можливих учасників соціальної взаємодії яких сприймає людина та по відношенню до яких формує план взаємодії.

Соціальна перцепція забезпечує виконання ряду функцій: забезпечення процесу сприйняття поведінки інших; інтерпретація сприйнятої поведінки на основі розгляду причин та прогнозованих наслідків; формування емоційної оцінки подій і соціальних об'єктів; побудова власної поведінки відповідно до особливостей оточуючих [3, с. 132]. На нашу думку, зазначені функції соціальної перцепції мають свою актуальність і в умовах віртуальної комунікації.

Важливим продуктом тривалого процесу соціальної перцепції виступає явище соціальної стереотипізації. Це є процес категоризації соціальних об'єктів, як таких, що можна віднести до певної групи і наділити характеристиками, які вважаються обов'язковими для групи [10, с. 120].

Поступово сприйняття соціальних об'єктів поступово перетворюється в досвід і знання про них, а з часом стає матеріалом для продукування

повторюваних реакцій на схожі об'єкти. Ця інформація стає засобом зниження витрат для вибудовування плану взаємодії.

Стереотипізація стає можливою за рахунок створених уявлень про людину, на основі наявних стереотипів, які було вироблено внаслідок попередньої взаємодії з соціальними об'єктами [2, с. 22-24; 4, с. 5]. Стереотип – спрощений, стійкий та узагальнений образ людини або явища, що сформувався на основі досвіду, або знань, на його основі характеристики групи припускаються кожному окремому індивіду без аналізу його індивідуальності [10, с. 98-99, с. 120].

Соціальні стереотипи характеризуються своїми визначальними властивостями [10, с. 120]: Ригідність (стійкість сприйняття); Категоризація (узагальнення оцінок та ставлень); Вагома роль емоційного компоненту (емоційна оцінка явища); Низька роль когнітивного компоненту (ігнорування нових фактичних знань); Поляризація оцінок (характер крайнього прояву оцінок); Концентрація вираження властивостей соціальної групи (уявлення щодо всіх представників групи, впродовж історичної взаємодії з нею).

Функції стереотипів: Структурування реальності (відчуття комфорту та контролю) [6, с. 39, с. 151]; Типузіюча (як групи так і моделей поведінки) [2, с. 22-24]; Зменшення когнітивних витрат (без необхідності аналізувати всі нові ситуації) [3, с. 124-125]; Економія часу (швидше прийняття рішення); Афективно-активуєча (подобається – не подобається) [6, с. 351]; Ідентифікуюча та диференціююча (система «свій – чужий») [6, с. 155-157]; Пояснювальна (пояснення існуючих взаємозв'язків в соціумі).

Стереотипізація та соціальна перцепція характерні й для віртуального простору, який на сьогодні став справжньою альтернативою реальному світові.

Значимою складовою віртуального простору є соціальні мережі – сайти, на яких Інтернет користувачі отримують можливість розміщувати інформацію про себе та комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Інтернет ресурси поліпшують взаємодію та пошук співрозмовників. Для якнайкращої ідентифікації людини в соціальній мережі сайт пропонує розмістити фото, ім'я,

демографічні відомості та відомості про вподобання, тощо, щоб більше зацікавити інших користувачів мережі і отримати соціальне визнання.

Інформація на сторінці користувача репрезентує його індивідуальність та надає іншим людям орієнтири щодо взаємодії з ним. Проте найперше, що кидається в очі на сторінці співрозмовника – це аватар («іконка»), графічна репрезентація користувача в вигляді фото або картинки [1, с. 205-207; 9].

Аватари в соціальній мережі можуть бути дуже різноманітними і об'єднувати в картинці різноманітні речі, ситуації, людей. Універсальну класифікація аватарів важко знайти, ми пропонуємо власну типологію аватарів.

1. Особисте фото, в т.ч. з іншими людьми;
2. Селфі;
3. Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю;
4. Стороннє зображення (пейзажі, міста тощо);
5. Відомі люди, персонажі із книг, мультфільмів, фільмів.;
6. Зображення тварин.

На нашу думку, ця класифікація відображає відображає популярні типи аватарів серед українських користувачів соціальних мереж.

Якщо сама сторінка може вважатись відображенням внутрішнього світу людини, то аватар – вершина особистісного айсбергу, яку видно в першу чергу.

Аватар на сторінці користувача покликаний створити перше враження про людину та установку в інших на взаємодію. Ці фото презентують і підкреслюють переважно ті риси, які людина схильна відносити до свого «Я-ідеального» та хоче, щоб саме вони були помічені іншими в першу чергу, або ж аватар презентує те, що є соціально бажаним, залежно від груп, які людина вважає референтними [9].

В ході Інтернет комунікації кожен має можливість зустрітись з великою кількістю різних людей з відмінними аватарами. Інколи користувач має час та бажання зайти на сторінку іншого та дещо про нього дізнатись, а інколи здатен звернути увагу лиш на головні аспекти її графічної репрезентації (аватару) та форму поведінки яку співрозмовник демонструє у взаємодії. Що призводить до відповідного ставлення до цієї людини, а в перспективі може бути кілька разів

підтверджено та розповсюджено на інших, хто має подібне зображення, фото, створюючи відповідну категорію, результатом чого стає аватар.

Виклад методики і результатів емпіричного дослідження. З метою проведення дослідження, в якості психологічного дослідницького інструментарію було застосовано метод опитування та розроблено анкету. Для розробки анкети було використано матеріали із опитувальника «комфортний спосіб медіакомунікації» (І. Підгірна) [8], а також опрацьовано дані, що містять інформацію про найпопулярніші на даний час соціальні мережі серед користувачів із країн пострадянського простору, в тому числі і українців, які складають велику частку користувачів «рунету» [5].

Анкета містить в собі завдання в яких опитуваним пропонується оцінити за п'ятибальною шкалою список із двадцятиднієї якості, що можуть характеризувати людину, котра має на своїй сторінці один із шести типів аватарів.

Запропоновані якості поділяються на три групи: якості, що характеризують когнітивний компонент; емоційний аспект; поведінковий аспект особистості. Одна чи кілька цих якостей, можуть бути виділені досліджуваними, як домінуючі асоціації, під час сприйняття ними одного із видів графічних репрезентацій.

З метою математичної обробки статистичних даних, було застосовано частотний та кореляційний аналіз, для забезпечення кореляційного аналізу було використано критерій рангової кореляції T -Кенделла.

З метою визначення домінуючих стереотипів за отриманою від досліджуваних інформацією було застосовано частотний аналіз, результати якого дали відомості про відсоткове співвідношення відповідей досліджуваних щодо кожної із двадцятиднієї якості, якими було оцінено шість типів аватарів.

Оцінка якостей за п'ятибальною шкалою забезпечує надання ранжованих балів якостям від низького значення (одиниці), яке свідчить про визнання досліджуваним відсутності зазначеної якості за певним типом аватару, і надання переваги протилежним вказаній якості тенденціям, до високого рівню (п'ятірки), що говорить про визнання досліджуваним наявності за типом графічної репрезентації певної якості. Крайні оцінки дають відомості про тенденції

формування стереотипів, які пов'язують вказану якість та певний тип аватару. В свою чергу, середнє значення (трійка) говорить про невизначеність досліджуваного щодо можливості віднесення зазначеної якості до наявних або відсутніх, тому якість не має підставини називатись стереотипом.

Нижче наведені результати дослідження щодо виражених якостей по кожному із типів аватарів. До якостей, які ми розцінюємо як стереотипні, віднесено ті, яким було надано першість по зібраній інформації в діапазоні від 50% до 100% опрацьованих анкет досліджуваних. Якості відбирались за умови, якщо відсоток однієї із крайніх тенденцій суттєво перевищує відсоток протилежної тенденції. Сумарний бал тенденцій складають оцінки 1-2 – заперечення наявності якості, та 4-5 – ствердження наявності якості.

Розглянемо результати частотного аналізу, отримані в ході опрацювання зібраної інформації, щодо видів аватарів та якостей, які є для них характерними.

1. Особисте фото та фото з іншими людьми. Один із найрозповсюдженіших видів аватарів, який презентує сторінку людини від її власного імені та зовнішнього вигляду.

1. Страх, тривога – 79% досліджуваних заперечують наявність якості.

Якість відображає оцінку наявності у інших користувачів острахів, побоювань щодо їх активності в соціальних мережах. Цей тип аватарів говорить іншим: «Я можу контактувати, я – реальна людина і мені нічого боятись». Нівелюється особливість комунікації в мережі Інтернет – анонімність.

2. Оптимізм – 62% досліджуваних заперечують наявність якості.

Дані показника «оптимізм» свідчать про заперечення наявності в користувачів з цим типом аватару позитивної оцінки різних сторін життя. Причиною цього може бути досвід взаємодії в реальному чи віртуальному світі, або ж, можливо, проекція власних уявлень досліджуваних.

3. Пошук визнання – 62% досліджуваних визнають наявність якості.

Очевидно, окрім відсутності страху демонстрації своєї зовнішності та деяких аспектів внутрішнього світу в соціальних мережах, досліджувані схильні

характеризувати людей з цим типом аватарів, як таких, що бажають підтвердження власного образу, особистості, думок інтернет спільнотою.

4. Центрація на власних інтересах – 58% досліджуваних заперечують наявність якості.

Образ людини, яка відкрито представляє себе в віртуальному середовищі, сприймається іншими користувачами як свідчення того, що людина при взаємодії готова враховувати побажання та інтереси інших, закріплюючи свій позитивний образ, шляхом допомоги та пошуку компромісу.

5. Креативність – 58% досліджуваних визнають наявність якості.

Кожен окремий аватар цього типу аватарів може суттєво відрізнятись від інших. Це дає можливість виокремити себе з-поміж інших користувачів.

6. Соціальна комунікація – 52% опитуваних визнають наявність якості.

Якість є логічним доповненням попередніх. Користувачі з цим типом аватарів сприймаються іншими як такі, що є відкриті до комунікації та взаємодії.

II. Селфі (англ. selfie, від «self» — сам, себе). Цей тип аватарів став особливо популярним останнім часом. Сутність його полягає в тому, що людина сама фотографує себе і оточуючих її людей. Це зображення має багато спільного з попереднім типом, оскільки, як і в першому випадку на зображенні сама людина, але відмінним є саме принцип створення зображення.

1. Емоційність – 74% досліджуваних визнають наявність якості.

Ймовірно багато користувачів, створюючи селфі, намагаються відобразити позитивні емоції в зображенні, чим і характеризується цей тип аватарів. Нерідко можна зустріти всміхнені обличчя користувача і його друзів на таких фото.

2. Комфорт – 60% досліджуваних визнають наявність якості.

Такий результат може бути зумовлений тим, що користувач, створюючи фотографію, сам контролює процес фотографування. Таким чином людина відчуває себе комфортніше та впевненіше позуючи для створення зображення і залишає за собою право визначати яке фото буде збережено, а яке – ні.

3. Здатність співпереживати – 54% опитуваних визнали наявність якості.

Емпатійність, як здатність співпереживати, можливо, є логічним продовженням якості емоційності та характеризує користувача як такого, що здатен розуміти емоції інших та розділяти їх.

4. Креативність – 52% досліджуваних визнають наявність якості.

Така оцінка може мати таке ж пояснення, як і у випадку з попереднім типом аватарів. Користувачі часто намагаються створити незвичніше зображення.

5. Пошук визнання – 52% досліджуваних визнають наявність якості.

Демонструючи себе у доволі вигідному світлі, людина також бажає отримати підтвердження від оточуючих проявів своєї зовнішності та особистості.

III. Фото, що пов'язане з хобі/діяльністю відображає захоплення людини в її діяльності: професійній, творчій, в тому, чим їй приємно займатись.

1. Емоційність – 64% досліджуваних визнають наявність якості.

В улюбленій роботі людина демонструє ті емоції, що найкраще відображають її ставлення до діяльності. Інтерес – сильна емоція, що передбачає також й інші позитивні емоції. Тому, можливо, користувачі звикли бачити радість і задоволення на зображеннях, що пов'язані із діяльністю.

2. Високий інтелект – 62% досліджуваних визнають наявність якості.

Ймовірно, людина, яка займається приємною їй діяльністю та досягає в ній результатів, демонструє іншим свої захоплення, сприймається оточуючими як фахівець, який володіє знаннями, навичками та розвиненим інтелектом.

3. Комфорт – 60% досліджуваних визнають наявність якості.

Сприймаючи фахівця в діяльності, люди схильні усвідомлювати його оточення та діяльність як такі, що дарують йому впевненість. Комфорт та частину відчуттів він намагається перенести на власну сторінку в соціальній мережі.

4. Оптимізм – 54% опитуваних заперечили прояв якості.

Сьогоднішні реалії життя вказують на те, що не багато людей, захоплених своєю справою, здатні повністю приділяти їй свій час та сили, почувавши себе при цьому комфортно в соціально-економічних відносинах.

5. Схильність до агресії – 54% досліджуваних визнають наявність якості.

Ймовірно, причиною цього є думка, що коли людина в діяльності та зосереджує всю увагу на предметі активності, то слід уникати зайвої взаємодії, що може її відволікати, а також варто особливості реагування на критику.

6. Страх, тривога – 50% опитаних заперечили наявність цієї якості.

В свою чергу, відкриваючи оточуючим свої справжні інтереси та захоплення, людина демонструє важливу сторону своєї особистості, а тому має бути готова, як сказано вище, до критики, або ж навпаки, захоплення, тощо.

IV. Стороннє зображення (пейзажі, міста тощо). На цих аватарах немає людей, або ж вони є другорядними на зображенні. Ці аватари можуть символізувати думки, почуття людини, які вона демонструє через картинку.

1. Комфорт – 56% досліджуваних визнають наявність якості.

Ймовірно, демонстрація пейзажу, може асоціюватись в досліджуваних з побажаннями людини щодо певного місця, до якого вона має емоційну прив'язку. Слід врахувати й те, що зовнішній вигляд людини приховано, а є лиш легкі орієнтири смислового наповнення людиною зображення.

2. Конформність – 54% досліджуваних визнають наявність якості.

Конформність, як схильність приймати думку більшості без опору їй, можлива для сприйняття людей з вказаним типом аватару, ймовірно, внаслідок приховування людиною за картинкою власного вигляду, думок, особистості.

V. Відомі люди, персонажі із книг, мультфільмів, фільмів. На аватарах даного типу присутні відомі персонажі різних творів, які причин симпатизують користувачеві, або ж із якими він намагається асоціювати себе.

1. Здатність співпереживати – 50% досліджуваних заперечили наявність даної якості.

Можливо, таке сприймання пов'язано з тим, що знайомство з великою кількістю творів та персонажів, переживання їх доль, може проявитись в людині як схильність не піддаватись сильним враженням від різних подій.

VI. Зображення тварин. Для даного типу аватарів характерним є використання зображень тварин віртуального чи реального світу. Варто враховувати, які асоціації викликає у людини ця тварина.

1. Відстороненість – 64% досліджуваних визнають наявність якості.

Зображення тварини може трактуватись як спроба втечі небажання проявляти свою особистість в соціальній мережі, встановлювати зв'язки.

2. Страх, тривога – 64% опитуваних заперечили прояв цієї якості.

Використовуючи особливості віртуального світу, а саме: анонімність, людина може почувати себе в мережі в безпеці, без страху осуду її справжньої особистості, що може бути змістом оцінки досліджуваними даної якості.

3. Креативність – 52% досліджуваних визнають наявність якості.

Картинки подібного змісту можуть бути різноманітними та демонструвати тварин у різних ситуаціях, формах подачі.

4. Здатність співпереживати – 50% досліджуваних заперечують наявність цієї якості.

Ймовірно, в досвіді досліджуваних були випадки, за яких користувач з таким типом аватару демонстрував знижену емпатію, або ж взагалі її відсутність, в залежності від того, в якій ситуації в якій він зустрівся.

Зібрані дані демонструють тенденції, які відображають ті стереотипи, що можуть виникати в людей при сприйнятті різних типів аватарів. Деякі якості позиціонуються як сильно виражені та формують ядро сприйняття користувачів з відповідним типом графічних репрезентацій. Є різні причини та умови створення ключових асоціацій між якостями та різними аватарами.

Також представляють інтерес і деякі зв'язки між якостями різних видів аватарів. Вони дають відомості про особливості оцінки одного чи різних видів графічних репрезентацій.

Таблиця 2.1

Зв'язки між якостями виду аватарів

«Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю»

Назва типу аватарів і якостей	Коефіцієнт кореляції Та значимість
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Високий інтелект;	,412
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Схильність до агресії.	,001
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Схильність до агресії;	,412
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Емоційність.	,001

Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Емоційність;	,525
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Високий інтелект.	,000
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Емоційність;	,385
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Комфорт.	,001
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Комфорт;	,453
Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю – Високий інтелект.	,000

За даними таблиці, можна встановити, що опитувані схильні бачити зазначені якості: Високий інтелект, Схильність до агресії, Емоційність, Комфорт, в певному комплексі, що, на нашу думку, може свідчити про встановлення цілісного образу стереотипу, щодо користувачів з типом аватарів «Фото, що пов'язане з хобі\діяльністю».

Таблиця 2.2

Зв'язки між якостями виду аватарів «Зображення тварин»

Назва типу аватарів і якостей	Коефіцієнт кореляції Та значимість
Зображення тварин – Страх, тривога;	,527
Зображення тварин – Здатність співпереживати.	,000
Зображення тварин – Креативність;	,512
Зображення тварин – Відстороненість.	,000

Тип графічних репрезентацій «Зображення тварин» наділяється якостями, які свідчать про низький рівень вираження емоцій, на користь чого вказують встановлені між якостями зв'язки між якостями, вираженість яких заперечується: Страх, тривога та Здатність співпереживати.

Таблиця 2.3

Зв'язки між якостями виду аватарів «Особисте фото та фото з іншими людьми»

Назва типу аватарів і якостей	Коефіцієнт кореляції Та значимість
Особисте фото та фото з іншими людьми – Соціальна комунікація;	,692
Особисте фото та фото з іншими людьми – Пошук визнання.	,000

Високий зв'язок між якостями «Пошук визнання» та «Соціальна комунікація» може вказувати на другу якість як спосіб досягнення першої, або ж розгортання другої на основі першої.

Таблиця 2.4

**Зв'язки між якостями виду аватарів
«Особисте фото та фото з іншими людьми» та «Селфі»**

Назва типу аватарів і якостей	Коефіцієнт кореляції Та значимість
Особисте фото та фото з іншими людьми – Креативність; Селфі – Креативність.	,419 ,001
Особисте фото та фото з іншими людьми – Пошук визнання; Селфі– Пошук визнання.	,393 ,001

Наявний зв'язок між якостями «Креативність» та «Пошук визнання» в обох типів аватарів, що говорить про їх близькість в сприйнятті досліджуваних. А також про зв'язок між вказаними типами аватарів.

Таблиця 2.5

**Зв'язки між якостями виду аватарів «Зображення тварин»
та «Відомі люди, персонажі із книг, мультфільмів, фільмів»**

Назва типу аватарів і якостей	Коефіцієнт кореляції Та значимість
Зображення тварин – Здатність співпереживати; Відомі люди, персонажі із книг, мультфільмів, фільмів – Здатність співпереживати.	,453 ,000

Опитувані схильні надавати низькі оцінки якості «Здатність співпереживати» для обох типів аватарів, що говорить про їх близькість.

Знайдені зв'язки між якостями говорять про схильність досліджуваних пов'язувати деякі типи аватарів на основі цих якостей. Також зв'язки між якостями в межах одного типу аватарів свідчать про силу їх поєднання в єдиний образ, який може бути закріпленим в формі стереотипу за певним видом графічних репрезентацій.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Явище соціальної перцепції та соціальної стереотипізації є наявним як в реальному, так і віртуальному світі. Прояв цих явищ має свою специфіку та особливості формування;

2. Виявити деякі стереотипи можливо за допомогою оцінки користувачами якостей, які можуть бути віднесені до характеристики людей з різними групами графічних репрезентацій (аватарів), як одного із найважливіших елементів сторінки користувача соціальних Інтернет мереж;

3. Кожен із шести запропонованих типів аватарів має свій набір якостей, якими досліджувані схильні характеризувати користувача, який використовує відповідні зображення. Також між якостями одного чи різних типів аватарів є зв'язки, що забезпечують більш цілісний образ отриманих результатів;

4. В ході Інтернет комунікації людина формує своє ставлення та обирає модель поведінки з іншими користувачами на основі різних стереотипів, субстратом яких можуть виступати графічні репрезентації інших – аватари.

Список використаних джерел

1. Баранов А.Е. Интернет-психология : [моногр.] / Баранов А.Е. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2012. — 264 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: “Медиум”, 1995. — 323 с.
3. Битянова М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мысли : учеб. пособ. / М: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 576 с.
4. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком : [моногр.] / Бодалев А. А. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 200 с.
5. Названы самые популярные соцсети среди украинцев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://biz.liga.net/ekonomika/telekom/novosti/3405712-nazvany-samyepopulyarnye-sotsseti-sredi-ukrainshev.htm>
6. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. — СПб.: «прайм-ЕВРОЗНАК», 2003.— 384 с.
7. О психологии в Интернете. Восприятие. Социальная перцепция [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=654>
8. Подгорная И.С. Искажение образов реальности в медиапространстве: причины и цели / Подгорная И.С. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. № 12-2. – Москва. – 200-203.
9. Погонцева Д. В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки / Погонцева Д. В. // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2013. – № 1. – Ростов-на-Дону. – 92-98.
10. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя! (серия «Главный учебник»). – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 256 с.

Паламарчук Михайл Євгенєвич

Студент групи ПСб-1-13-4.0д, III курс, напрямлення підготовки "Психологія"

palamarchuk.mykhailo@gmail.com

Научный руководитель:

Ткачишина Оксана Романовна

Старший преподаватель кафедри загальної, вікової та педагогічної психології Інститута людини Київського університету імені Бориса Грінченка

o.tkachyshyna@kubg.edu.ua

СТЕРЕОТИПИ СОЦІАЛЬНОГО ВОСПРІЯТТЯ ГРАФІЧЕСКИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СОЦІАЛЬНИХ СЕТЕЙ

Аннотация. В статье рассмотрено феномены социальной перцепции, социальной стереотипизации и социального стереотипа, их проявление в социальных Интернет сетях. Прослежено особенности Интернет среды и возможности развертывания социальных явлений в ней. Определено особенности самопрезентации пользователя в сети на примере использования разных видов графических репрезентаций (аватаров), а также особенности формирования стереотипов на основании их восприятия другими людьми.

Ключевые слова: графические репрезентации, социальная перцепция, социальная стереотипизация, социальные сети, стереотип, Интернет.

Mykhailo E. Palamarchuk

group PSb-1-12-4.0d, IV course, specialty "Psychology"

palamarchuk.mykhailo@gmail.com

Scientific adviser:

Tkachyshyna Oksana Romanova

Senior Lecturer of Chair of General, Age and Pedagogical Psychology of Institute of human Sciences of Borys Grinchenko Kyiv University

o.tkachyshyna@kubg.edu.ua

STEREOTYPES OF SOCIAL PERCEPTION GRAPHIC REPRESENTATIONS BY USERS THE SOCIAL NETWORKS

Summary. The article deals with the phenomena of the social perception, the social stereotyping and the social stereotypes, their manifestation in the social Internet networks. Was traced features of the Internet environment and the possibilities of deploying the social phenomena in it. Defined the features of the user's self-presentation in the network on the example using different types the graphical representations (avatars) and also the features of the formation stereotypes based on their perception by other people.

Keywords: graphical representations, social perception, social stereotyping, social networks, stereotype, Internet.