

**Алексеева Ксения Андреевна****Alekseeva Ksenia Andreevna**

аспирант кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

PhD student, Sociology of Communicative Systems Subdepartment, Sociology Department, Lomonosov Moscow State University

## АНОНИМНОСТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА САМОПРЕЗЕНТАЦИЮ ЛИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

## ANONYMITY AND ITS IMPACT ON THE SELF-PRESENTATION OF PERSONALITY IN VIRTUAL REALITY

### Аннотация:

Развитие коммуникационных технологий привело к тому, что современный человек проводит в интернет-пространстве значительную часть времени, общаясь с друзьями, коллегами и знакомыми. В силу этого возник феномен виртуальной самопрезентации личности. Индивиду в новой социокультурной среде необходимо продумывать, что и как он будет рассказывать о себе в онлайн-комьюнити. На заре создания интернета наиболее часто стратегия построения виртуального «я» базировалась на полной анонимности (использование никнеймов, нереальных аватаров и т. п.). С дальнейшим совершенствованием информационных технологий анонимность, к которой так привыкли пользователи в интернет-среде, уже ставится под сомнение. В статье приводится анализ социокультурных проблем, связанных с анонимностью личности в виртуальной реальности. Можно ли действительно скрыть свою личность или хотя бы быть «другим» в интернет-пространстве? Ответ на данный вопрос скорее отрицательный, что для многих людей означает необходимость перестройки собственной виртуальной идентичности. Рассмотрена текущая ситуация, раскрывающая перспективы анонимности в Сети. Выявлены основные причины, по которым пользователи предпочитают анонимность. Определено влияние сложившегося положения на самопрезентацию в виртуальной реальности.

### Ключевые слова:

самопрезентация, анонимность в интернет-пространстве, информационные технологии, виртуальная реальность, виртуальная идентичность, киберпространство, интернет-коммуникация, новая социокультурная среда.

### Summary:

The development of communication technologies has led to the fact that modern people spend much of their time on Internet communication with their friends, coworkers, and acquaintances. This resulted in the phenomenon of virtual self-presentation of personality. In the new sociocultural environment, the individual has to think over what and how he will tell about himself in the online community. A virtual-ego strategy was mostly based on the complete anonymity of a real person (the use of nicknames, unreal avatars) in the early years of the Internet. With further improvement of information technology, the common anonymity of Internet users has been questioned. The research analyzes the sociocultural problems of people's anonymity in virtual reality. The author reveals that it is rather impossible to hide your identity and be "different" in the Internet space, which means for many users the need to rebuild their virtual identity. The research deals with the current prospects of anonymity on the Internet. The main reasons why users prefer to remain anonymous are defined. The study determines the impact of the present situation with anonymity on self-presentation in virtual reality.

### Keywords:

self-presentation, anonymity on the Internet, information technology, virtual reality, virtual identity, cyberspace, Internet communication, new sociocultural environment.

Беспрецедентный прогресс в области информационных технологий наделил качественно новыми параметрами духовно-культурное пространство, в котором происходит развитие личности современного человека, прежде всего в молодом возрасте. Его ценностный континуум, вектор целеполагания и социокультурная идентификация становятся все более зависимыми от виртуальной реальности. Информатизация социальной и культурной жизни, совершенствование мультимедийных технологий во многом меняют повседневную ткань культуры, переводя ее в виртуально-телекоммуникационные формы. В этом поле возникают не только идеи и ценности, нормы и идеалы, но и критерии самооценки и смыслообразующие цели человеческого существования.

Непосредственное влияние на социокультурное киберпространство оказывает сам индивид, который посредством разных практик самопрезентации и самоидентификации создает виртуальную личность. Попытку онтологически определить данный феномен предпринял Е. Горный в работе «Онтология виртуальной личности» [1]. Он перечислил 13 основных аспектов существования такой личности и особое внимание уделил тому факту, что она обладает двумя фундаментальными качествами: собственным именем и способностью к автономному действию. Исследователь также отметил, что для этой формы реализации поэтической стратегии самоизобретения и уподобления воображению можно провести аналогию с литературным персонажем. Автор также касался проблемы соотношения виртуальной личности с ее создателем.

Собственно через взаимосвязь виртуальной личности с ее создателем большинство ученых определяет ключевые практики самопрезентации в Сети. К. Янг выводит три стратегии, которые может выбрать субъект для формирования виртуального «я»: 1) выражение идеального «я» субъекта, что в качестве психологических оснований может иметь низкую самооценку, повышенную тревожность, депрессивные состояния и т. п.; 2) отражение бессознательных компонентов «я», не проявленных в реальности из-за действия механизмов психологической защиты; 3) создание универсального с точки зрения норм виртуального взаимодействия персонажа, имеющего ролевое признание в любых сетевых сообществах [2]. Американский психолог Дж. Салер выделяет несколько вариантов виртуальной самопрезентации: 1) оставаться самим собой; 2) говорить от имени дискретной части собственной целостности; 3) принимать выдуманные индивидуальности; 4) оставаться полным анонимом, а в некоторых случаях при этом быть «человеком-невидимкой» [3].

В большинстве исследований виртуальной личности и практик ее самопрезентации ученые отмечают вариативность, что было обусловлено анонимностью в интернет-пространстве. Ряд авторов указывает, что «стремление к анонимности или сознательному выбору безличности, а также самоотречению; использование "презентационных оболочек" (не только как забвение собственного имени, а как сознательное в силу ряда причин сокрытие своего реального положения и статуса); создание произвольной связи между "реальной" и "онлайновой" личностями» [4] выступали одним из подходов к формированию и изучению виртуальной личности.

С развитием информационных технологий способы конструирования своего «я» в виртуальном пространстве претерпевают ряд кардинальных изменений. Человеку все еще проще управлять восприятием окружающих в Сети, чем в реальной жизни. Как показывают исследования, пользователи, в частности подростки, активно этим пользуются. Так они стремятся не столько раскрыть свою личность, сколько продемонстрировать «себя идеального» [5]. Хотя пользователи сейчас достаточно ограничены в возможностях манипуляций при формировании онлайн-идентичности (например, сегодня намного сложнее выдавать себя за представителя другого пола, по сравнению с тем, как это было в текстовом пространстве интернет-чатов), молодые люди продолжают использовать все доступные средства для создания требуемого впечатления о себе. Можно выбирать «правильные» интересы, выставлять только определенные фотографии и т. п.

В условиях активного исследования пользователями границ глобальной сети и рамок того, насколько далеко можно зайти в экспериментировании с собственной идентичностью, выявился ряд новых, неактуальных ранее проблем. Пользователи столкнулись с тем, что анонимность, к которой они привыкли в интернете, ставится под вопрос. Можно ли действительно скрыть свою личность или хотя бы быть «другим» в виртуальном пространстве? Ответ на него скорее следует дать отрицательный, что для многих людей означает необходимость перестройки виртуальной идентичности.

Даже при отсутствии профилей в социальных сетях и на форумах или любой другой активности по созданию виртуальной личности человек оставляет «следы» в интернет-сфере, что активно используют коммерческие и государственные структуры. Проблема существует не в том аспекте, может ли пользователь быть анонимным в Сети, а в том, имеются ли вообще границы персонального пространства, которые были бы никому (кроме самого пользователя) недоступны во Всемирной паутине.

Вопрос защиты персональных данных – один из наиболее широко обсуждаемых за последние несколько лет, поскольку люди не хотят находиться под постоянным контролем за их личной жизнью в Сети. Коммерческие и государственные организации прибегают к возможности отслеживать поведение пользователей в Сети, анализировать их интересы и наклонности. Наиболее ярко это демонстрирует один из громких скандалов с выборами президента США. Швейцарский журнал *Das Magazin* опубликовал расследование о том, что выиграть выборы Д. Трампу помогла именно стратегия анализа персональных данных пользователей социальной сети «Фейсбук» [6]. Cambridge Analytica (организация, которая занималась рекламной стратегией для политика) собрала сведения о 50 миллионах пользователей этой сети, касающиеся их убеждений, особенностей характера, предпочтений и многого другого. Указанная информация позволила сформировать и донести до каждого индивида десятки максимально актуальных персонализированных сообщений.

Принятие Общего регламента по защите данных (General Data Protection Regulation – GDPR) – еще один шаг к регулированию того, какие данные о пользователях и в каком объеме могут использовать организации. Новый закон призван повысить защищенность персональной информации субъектов, находящихся на территории Европейского союза. Документ предусматривает огромные штрафы для компаний-нарушителей. Так, за нарушение базовых прав субъекта, принципов обработки данных и правил передачи личных сведений, игнорирование запрета надзорного органа на обработку данных и многое другое на организацию будет наложен штраф в размере 4 % от общего годового оборота или 20 миллионов евро (в зависимости от того, какая сумма окажется больше).

Все это говорит об актуальности рассматриваемой проблемы. Как отмечает американский социолог Д. Лион, наблюдение за личной жизнью людей – уже не просто вопрос преднамеренного индивидуального контроля и последующего опасения за личную неприкосновенность частной жизни, а повседневная практика управления множеством субъектов для разных целей, никого не минующая [7].

Современный человек проводит в Сети много времени, просматривая, анализируя и взаимодействуя с разным контентом. Результаты этих действий отслеживаются компаниями и используются в различных целях. Например, интернет-магазины собирают сведения о пользователях, которые посетили их сайт или совершили покупки. В дальнейшем это позволяет предлагать человеку релевантную информацию с помощью таргетированной рекламы и заставлять приобретать новые товары. Политические организации применяют подобные схемы, чтобы манипулировать общественным мнением.

Д. Лион отмечает, что такая слежка воспринимается как само собой разумеющееся [8]. Здесь интересно отметить и наиболее яркие примеры таргетированной рекламы в социальных сетях. Среди рекламодателей стало популярным проводить персонализированные рекламные кампании. Например, «Кока-Кола» сняла несколько десятков рекламных роликов, в которых известная медийная личность обращалась к людям по именам, чтобы поздравить их с Новым годом. Подобный подход был максимально положительно оценен пользователями, почти никого не встревожил факт того, что рекламодатели знают их имена и другие персональные данные.

Как уже отмечалось, проблема безопасности личных сведений достаточно часто поднимается в СМИ и порой воспринимается как абсолютно негативный фактор развития информационных технологий. При этом Д. Лион указывает, что именно развитие новейших технологий привело к постоянному наблюдению за людьми, ведь раньше не возникало трудностей с тем, чтобы идентифицировать личность. Появление интернета обуславливает то, что человек становится «бес-телесным», а социокультурная среда внутри Сети характеризуется как общество незнакомцев. В связи с подобными изменениями и появилась необходимость в отслеживании и идентификации индивида в виртуальном пространстве. Данный процесс не происходит за «спинами людей». Они активно (хотя и не всегда осознанно) участвуют в нем – когда используют кредитные карты при покупках в онлайн-магазинах, вводят свою электронную почту, регистрируются на сайтах с помощью учетных записей в социальных сетях и т. д.

Тема защиты персональных данных максимально важна при рассмотрении конструирования виртуального «я», поскольку это влияет на поведение пользователя в Сети, особенности демонстрации себя виртуальному миру. Ощущение абсолютной анонимности личности постепенно утрачивается, что дает меньшую свободу субъекту в продумывании самопрезентации.

На заре возникновения интернета считалось, что человек получает инструменты реализации почти ничем не ограниченной свободы. Наложить такие ограничения могут только личный нравственный выбор и осознанность. Взаимодействие в сети – это коммуникация, по Ю. Хабермасу, подразделяемая на действия одиноких и самодостаточных субъектов, из которых каждый должен действовать так, как если бы он был единственным существующим сознанием и одновременно мог обладать уверенностью, что все его поступки при действующих моральных законах изначально совпадают с моральным выбором всех возможных других субъектов [9, с. 34]. Сейчас можно говорить о том, что индивид ограничен в конструировании идентичности не только моралью, но и осознанием того, что информация о его действиях и словах в Сети отслеживается и хранится.

Важным является изучение аспекта целеполагания личности при использовании анонимности в киберпространстве. Ученые выделяют несколько наиболее распространенных причин этого. Во-первых, такое поведение может быть связано с неудовлетворенностью реальной социальной идентичностью. В связи с желанием избавиться от нее создаются анонимные аккаунты. Во-вторых, анонимность позволяет субъектам удовлетворять те или иные потребности, обусловленные характеристиками личности и неосуществимые в реальной жизни. Дж. Салер отмечает, что доступным становится выражение запретных в действительности агрессивных проявлений [10]. К. Янг указывает, что благодаря анонимности можно озвучивать мысли, идеи и взгляды, о которых сложно сказать в реальности даже самым близким людям [11]. В-третьих, «создание сетевой идентичности, которая отличается от реальной, может объясняться тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного "я" в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет» [12].

Таким образом, можно говорить о том, что полной анонимности личности в виртуальном пространстве уже не существует. Тем не менее принимаются меры по регулированию того, кому и в каком объеме доступна информация о пользователях. Однако некоторые индивиды, отчасти понимая ограниченность своей анонимности, продолжают эксперименты с виртуальной идентичностью, направленные на тех участников онлайн-сообщества, которым не так легко раскрыть их настоящую личность.

Эволюция глобальной сети не предоставила пользователям полную свободу в самоконструировании идентичности. На заре развития информационных технологий авторы большинства исследований виртуальной личности обращали внимание на вариативность в создании виртуального «я», на свободу человека в этом процессе из-за анонимности, которую гарантировал интернет. Сейчас инновации позволяют выявлять не только настоящую личность за действиями виртуального персонажа в Сети, но и ее интересы, устремления и взгляды на разные социальные, культурные и политические события в мире, чем активно пользуются как политические, так и коммерческие организации.

Постепенная утрата анонимности влияет на личность при конструировании виртуального «я» как положительно, так и отрицательно. С одной стороны, подконтрольность действий в Сети позволяет предупреждать девиантное поведение отдельных граждан, способное крайне негативно сказаться на окружающих. Открытость данных предоставляет возможность выстраивать более персонализированную интернет-коммуникацию с окружением. С другой стороны, отслеживание виртуальной активности пользователей политическими и коммерческими организациями обретает чрезмерно широкое манипулятивное воздействие. Таким образом, субъекту при выстраивании самопрезентации в онлайн-пространстве следует учитывать, что анонимность во Всемирной паутине уже практически невозможна. Пользователям необходимо тщательно выбирать, какую информацию и кому они готовы раскрывать, чтобы впоследствии ими не могли манипулировать.

### Ссылки:

1. Горный Е. Онтология виртуальной личности // Бытие и язык : сборник статей по материалам международной конференции. Новосибирск, 2004. С. 78–88.
2. Young K.S. What Makes the Internet Addictive: Potential Explanations for Pathological Internet Use [Электронный ресурс] : Paper presented at the 105<sup>th</sup> Annual Conference of the American Psychological Association. 1997. August // HealthyPlace.com. URL: <https://www.healthyplace.com/addictions/center-for-internet-addiction-recovery/what-makes-the-internet-addictive-potential> (дата обращения: 24.05.2019).
3. Suler J. The Bad Boys of Cyberspace. Deviant Behavior in Online Multimedia Communities and Strategies for Managing It [Электронный ресурс] // Rider Users Website. URL: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/badboys.html> (дата обращения: 24.05.2019).
4. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 9–12. <https://doi.org/10.24158/tpor.2017.2.1>.
5. Herring S.C., Kapidzic S. Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media [Электронный ресурс] // International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences / ed. by J.D. Wright. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford, 2015. URL: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf> (дата обращения: 24.05.2019).
6. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс] : пер. с нем. // The Insider. 2016. 6 дек. URL: <https://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 24.05.2019).
7. Lyon D. Everyday Surveillance: Personal Data and Social Classifications // Information, Communication & Society. 2002. Vol. 5, iss. 2. P. 242–257. <https://doi.org/10.1080/13691180210130806>.
8. Ibid.
9. От критической теории к теории коммуникативного действия: эволюция взглядов Юргена Хабермаса / пер. с нем., сост. и прим. А.Я. Алхасова. Ульяновск, 2001. 150 с.
10. Suler J. Op. cit.
11. Young K.S. Op. cit.
12. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] // Cyberpsy : интернет-проект. 2017. 30 авг. URL: [http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation\\_identity](http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity) (дата обращения: 24.05.2019).

### References:

Alkhasov, AYa 2001, *From the Critical Theory to the Theory of Communicative Action: the Evolution of the Views of Jurgen Habermas*, Ulyanovsk, 150 p., (in Russian).

Belinskaya, EP & Zhichkina, AE 2017, 'Self-Presentation Strategies on the Internet and Their Connection with Real Identity', *Cyberpsy: internet-proyekt*, Aug. 30, viewed 24 May 2019, <[http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation\\_identity](http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity)>, (in Russian).

Gorny, E 2004, 'The Ontology of the Virtual Personality', *Bytiye i yazyk: sbornik statey po materialam mezhdunarodnoy konferentsii*, Novosibirsk, pp. 78-88, (in Russian).

Herring, SC & Kapidzic, S 2015, 'Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media', in JD Wright (ed.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, viewed 24 May 2019, <<http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>>.

Lyon, D 2002, 'Everyday Surveillance: Personal Data and Social Classifications', *Information, Communication & Society*, vol. 5, iss. 2, pp. 242-257, <https://doi.org/10.1080/13691180210130806>.

Mamedov, AK & Korkiya, ED 2017, 'Identity in Virtual Reality: New Alternatives', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 2, pp. 9-12, <https://doi.org/10.24158/tpor.2017.2.1>, (in Russian).

Suler, J 2019, 'The Bad Boys of Cyberspace. Deviant Behavior in Online Multimedia Communities and Strategies for Managing It', *Rider Users Website*, viewed 24 May 2019, <<http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/badboys.html>>.

Young, KS 1997, 'What Makes the Internet Addictive: Potential Explanations for Pathological Internet Use: Paper presented at the 105<sup>th</sup> Annual Conference of the American Psychological Association. August', *HealthyPlace.com*, viewed 24 May 2019, <<https://www.healthyplace.com/addictions/center-for-internet-addiction-recovery/what-makes-the-internet-addictive-potential>>.