12. *Regan T., Oaxaca R.* Work experience as a source of specification error in earnings models: implications for gender wage decompositions // Journal of Population Economics. 2009. Vol. 22(2), Apr. P. 463–499.

13. *Tesluk P., Jacobs, R.* Toward an Integrated Model of Work Experience // Personnel Psychology. 1998. № 51. P. 321–355.

14. *Wademan D.* The best advice I ever got // Harvard Business Review. 2005. № 3, Jan. P. 35–44.

Статья поступила в редакцию 27.10.2011 г.

УДК 004.773 + 811.71 + 811.161.1

Л. В. Оконечникова
Р. Арди

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ АНОНИМНОСТИ И САМОРАСКРЫТИЯ В ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ (на примере индонезийской и русской культур)

Исследование посвящено изучению особенностей самораскрытия и анонимности в непосредственном общении и интернет-общении носителей русского и индонезийского языка. Выявленные различия объясняются особенностями индонезийской и русской культуры и спецификой интернет-общения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: самораскрытие, воспринимаемая анонимность, непосредственное общение, социальные сети, носители индонезийского языка, носители русского языка.

С каждым годом количество интернет-пользователей в мире стремительно растет. Например, в России, согласно мировой интернет-статистике, рост интернет-пользователей с 2000 до 2010 г. составил 1852,8 %. Россия по использованию Интернета занимает второе место в Европе и седьмое — в мире. Согласно тем же статистическим данным, Китай является мировым лидером по использованию Интернета, а Индонезия находится на 16-м месте.

Другие данные, опубликованные в мае 2010 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения [20], показывают, что самой популярной социальной сетью среди россиян является VKontakte, на втором месте находятся «Одноклассники». Одна треть участников опроса (31 %) посещает сайт VKontakte.ru ежедневно, еще 23 % — еженедельно. Что касается сети «Одноклассники», то 20 % пользователей посещают сайт ежедневно, 28 % — заходят туда каждую неделю. Исследование 2009 г., проведенное comscore [22], обнаружило, что

ОКОНЕЧНИКОВА Любовь Викторовна — кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии и психологии управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: dokonechnikov@mail.ru).

АРДИ Рахкман — магистрант Университета Аирланга (Индонезия, Сарабайа) (e-mail: Ardi1982@gmail.com).

© Оконечникова Л. В., Арди Р., 2011

наиболее вовлеченные в социальные сети пользователи живут в России, они проводят там в среднем 6,6 часов и просматривают 1307 страниц в месяц. Благодаря этим данным мы можем сделать вывод о том, что большинство русских использует в основном социальные функции Интернета с целью общения и взаимодействия с другими людьми.

Анонимность и доступность Интернета изменили структуру выражения мыслей и взаимодействия людей. Tidwell и Walther [28] обнаружили, что люди намного более откровенны при компьютерно опосредованной коммуникации (КОК), чем лицом к лицу. В условиях компьютерно опосредованной коммуникации люди позволяют себе задавать вопросы более личного характера, чем в условиях реального мира [23].

Американский психолог Turkle [29] продемонстрировал, что в киберпространстве у всех есть возможность придумать новые личности, новые места, новые роли. Barrack и Suller [3] утверждают, что психологическая реальность в киберпространстве весьма отличается от действительности. Waskul и Douglas [28, *395*] отметили, что природа киберпространства представляет собой дислоцированную, многократно-одновременную и анонимную форму взаимодействия. Анонимность Интернета дает возможность людям экспериментировать с различными личностями [3, 4].

Это противоречие между глубоким самораскрытием, с одной стороны, и манипулированием — с другой, и обусловило выбор нашей темы: исследование анонимности и самораскрытия пользователей социальных сетей (на примере русской и индонезийской культур).

Анализ литературы по изучаемой нами проблеме позволил выделить несколько теорий феномена анонимности в КОК. Первая теория — это теория «фильтрации знаков», которая обозначила анонимность как нехватку соприсутствия или невидимость партнера общения [32, *5*]. Самым главным является то, что интернет-технологии и СМИ могут продемонстрировать эффект «присутствия»: они как будто взаимодействуют с пользователем лицом к лицу.

Вторая теория — «модель деиндивидуализации с точки зрения социальной идентичности» [32, *6*]. Эта теория выделяет 4 формы анонимности:

1. Видимость/физическая анонимность — относится к тем пользователям компютерно опосредованной коммуникации, которые находятся далеко друг от друга.

2. Визуальная анонимность — относится к визуальным каналам (видеоконференции или экран компьютера).

3. Номинальная анонимность — имеет отношение к именам, или псевдонимам, или личным идентификаторам людей.

4. Биографическая анонимность — относится к детальной информации пользователя, такой как пол, возраст, образование и т. д. [Там же].

Третья теория — теория «социальной обработки информации» (СОИ). Согласно теории СОИ, анонимность воспринимается как недостаток обмена личными данными, которые помогли бы идентифицировать друг друга [32, *26*]. Эта теория полагает, что люди могут приспособиться к своим недостаткам за счет анонимности [Там же, *8*].

Самораскрытие подразумевает любую личную информацию, которую человек сообщает другому [31, *243*]. Самораскрытие — это то, что люди устно открывают о себе другим: их мысли, чувства и переживания.

Wheeless и Grotz создали шкалу самораскрытия, которая состоит из 5 независимых величин: глубина или близость; честность или точность; количество; валентность; намерение самораскрытия [Там же].

Глубина или близость касаются степени контроля глубины или близости того, что раскрыто. Честность и точность отражают степень раскрытия, воспринимающегося как истинное представление внутреннего «я». Количество касается степени частоты самораскрытия. Валентность — это положительно-отрицательное измерение, которое определяет, каким образом, положительно или отрицательно, содержание раскрытий влияет на человека. Измерение намерения касается сознательной уверенности в самораскрытии [Там же].

Люди имеют тенденцию раскрываться незнакомым людям, потому что они чувствуют себя в безопасности. Таким образом, анонимность в интернет-взаимодействиях дает возможность людям, общающимся с помощью КОК, намного меньше бояться потенциального осуждения или неприятия [19]. Sheldon [23] объяснил, что при отсутствии внешней привлекательности или при таких недостатках, как заикание, застенчивость, самораскрытие в онлайн-режиме возрастает.

Ellisonи и др. [8] также обнаружили, что при КОК пользователи вовлечены в обсуждение более интимных вопросов и показывают более глубокий уровень доверия и самораскрытия, чем при реальном общении.

Сравнительный анализ индонезийской и российской культур показал, что Индонезия является одной из стран с самым низким уровнем индивидуализма (индекс индивидуализма Hofstede равен 14) [20]. Для России свойственна культура коллективизма. Но в настоящее время Россия становится более индивидуалистическим обществом и коллективистские культурные ценности заметно уменьшаются. Согласно индексу индивидуализма Hofstede, российский показатель равен 39 [14].

Другой аспект культурного дифференцирования — аспект контекстного общения. В ширококонтекстной культуре информация собирается из окружения, контекста, ситуации и из невербальных сигналов, которые наполняют сообщения смыслом при отсутствии явных вербальных высказываний. Узкоконтекстные сообщения — полная противоположность ширококонтекстным сообщениям; большая часть информации закодирована [2, *99*]. Узкоконтекстные сообщения должны быть подробными, точно переданными и очень определенными.

Индонезия — страна ширококонтекстной культуры. Индонезийцы используют непрямое и косвенное невербальное общение [21, *141*]. Человек, принадлежащий к яванской культуре (одна из основных культур в Индонезии), должен обладать способностью поймать идею, передаваемую партнером по общению косвенно [25], косвенная речь является одной из особенностей яванской вежливости.

Россию также рассматривают как страну с ширококонтекстной культурой [1, *167*]. Согласно Boyle [6], типичное ведение переговоров российскими

негоциантами отражает их ширококонтекстную культуру. Особенности взаимодействия российских негоциантов включают в себя [6]:

— общение и обмен информацией, которые являются обычно косвенными и неявными;

— культурно закодированное взаимодействие;

— отношения и неписаные правила, которые могут быть неразличимы для сторонних наблюдателей.

На основе этих теоретических обзоров нами были сформулированы три гипотезы исследования:

1. Существует различие между самораскрытием в реальном общении и в социальных сетях.

2. Существует связь между воспринимаемой анонимностью и самораскрытием в социальных сетях.

3. Существует различие между воспринимаемой анонимностью и самораскрытием пользователей социальных сетей в двух выборках (носители индонезийского языка и носители русского языка).

Сбор данных проводился в <http://www.surveymonkey.net/s/ardirahkman>. Респондент приглашался войти в веб-сайт списком рассылки (mailing list), группой Facebook, группой Vkontakte и личной электронной почтой.

Обьектом исследования стали интернет-пользователи социальных сетей (Facebook и Vkontakte) в России и Индонезии. Выборка исследования составила 153 человека: 76 носителей индонезийского языка и 77 — русского языка.

Для проведения исследования нами были выбраны три методики: шкала воспринимаемой анонимности Haejin Yun [32], шкала самоконтроля Lennox и Wolfe [18] и шкала самораскрытия Wheeless и Grotz [31]. Наша модификация заключалась в том, что мы просили испытуемых в ответах сначала характеризовать свое непосредственное общение, а затем интернет-общение в режиме онлайн.

Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе все шкалы были переведены с английского языка на индонезийский и русский языки. Были подобраны 2 группы экспертов: знающие английский и индонезийский языки, знающие русский и английский языки для перевода шкал. На втором этапе была осуществлена проверка отобранных нами шкал на надежность. Все статистическое вычисление в этом исследовании было выполнено с использованием SPSS 17 для Windows.

Общая характеристика шкал

А. Шкала воспринимаемой анонимности Haejin Yun

Шкала была составлена в 2005 г. в Мичиганском государственном университете под руководством Haejin Yun. Она включает в себя 5 категорий: имя или псевдоним, местоположение, социальную категоризацию, стиль образца общения, аудиовизуальную информацию.

Данная шкала состоит из двух разделов: собственной анонимности и чужой анонимности, и насчитывает 26 пунктов. Восприятие собственной анонимности человека зависит от того, сколько личной информации, которая раскрывает

его/ее реальную личность, было представлено другим во взаимодействии онлайн [32, *20*]. Восприятие чужой анонимности человеком определяется тем, насколько хорошо он или она может распознать партнеров при общении онлайн, основываясь на том, кем они, как утверждают, являются в онлайн-режиме [Там же].

B. Шкала самоконтроля Lennox и Wolfe

Леннокс и Вольф переработали шкалу самоконтроля Шнайдера. Переработанная шкала самоконтроля состоит из 13 вопросов. Эти вопросы учитывают два аспекта: способность человека к изменению самопрезентации (7 пунктов) и личную чувствительность к поведению других людей (6 пунктов). Эта шкала была сконструирована для того, чтобы распознавать личностные различия, касающиеся чувствительности к самовыражению и самопрезентации других людей, в социальных ситуациях и использовать эти сигналы как указания для контроля и управления выраженным поведением [18, *400*].

C. Шкала самораскрытия Wheeles и Grotz

Wheeles и Grotz [31] усовершенствовали шкалу измерения самораскрытия, которая была создана Jourard и Lasakow. Они включили 31 вопрос и пять факторов самораскрытия: глубина или близость; честность или точность; количество; валентность; намерение самораскрытия [Там же, *243*].

Все используемые нами шкалы были проанализированы с точки зрения их надежности с помощью альфа-коэффициента Кронбаха. Альфа-коэффициенты выше 0,70 обычно рекомендуют для изображения зависимости между вопросами в пределах оценки [9].

Для проверки предположения о разнице между самораскрытиями в реальном общении и социальных сетях использовался Т-критерий Уилкоксона. Этот критерий показал, что существенной разницы между намерением самораскрытия в реальном общении и в социальных сетях нет ($z = -1{,}399$, $p = 0{,}162$). Это означает, что в реальном общении и в социальных сетях респонденты демонстрировали схожую степень осознанности самораскрытия.

Респонденты и в непосредственном общении, и в социальных сетях также показали схожую степень глубины/близости самораскрытия ($z = -0{,}318$, $p = 0{,}751$). Полученный нами результат не соответствует подобным исследованиям, которые показали, что анонимность в КОК способствует более быстрому и более свободному задаванию глубоких интимных вопросов и выдаче информации более свободно и быстро, чем в ситуации тет-а-тет [10, *56*]. Это можно объяснить тем, что наше исследование проводилось в общих социальных сетях (Facebook и Vkontakte), а не в социальных сетях, специализирующихся на поиске вторых половинок (исследования Gibbs и Elisson [Там же]). Считается, что пользователи, которые посещают веб-сайты онлайн-знакомств для поиска второй половинки, отличаются от пользователей, которые посещают Facebook и Vkontakte как пространство для общения с друзьями, известными и в реальном общении.

Наши респонденты показали значительную разницу между валентностью самораскрытия в реальном общении и социальных сетях ($z = -3{,}475$, $p = 0{,}001$).

Этот результат подтверждает то, что социальные сети дают возможность людям поделиться такой личной информацией, раскрытие которой обычно социально недопустимо. Таким образом, из-за относительной анонимности и физического отсутствия люди чувствуют себя более безопасно при раскрытии вещей, которые могут быть недопустимы в реальном общении.

Нами выявлена значительная разница между показателями самораскрытия в реальном общении и в социальных сетях ($z = -2{,}611$, $p = 0{,}009$). Это соотносится с данными литературы. Tidwell и Walther [28, *24*] обнаружили, что высокие показатели раскрытия в онлайн-режиме мотивированы желанием уменьшить неуверенность во время взаимодействия.

Нами установлена значительная разница между честностью/точностью самораскрытия в реальном общении и в социальных сетях ($z = -3{,}693$, $p = 0{,}000$). Респонденты более честны/точны при реальном общении (медиана = 19), чем в социальных сетях (медиана = 16). Этот результат подтверждает предыдущие результаты исследования.

Для измерения корреляций между переменными (самораскрытие, управление впечатлением и воспринимаемая анонимность), которые имели нормальное распределение, использовался анализ корреляции Пирсона (табл. 1). Для нескольких переменных, данные которых не имели нормального распределения, использовался анализ корреляции Спирмена (табл. 2). При значении $p < 0{,}05$ корреляция между переменными значительна.

Таблица 1

Корреляция Пирсона глубины/близости самораскрытия, управления впечатлением и воспринимаемой анонимности в социальных сетях

	Управление впечатлением	Собственная анонимность	Чужая анонимность
Честность/точность самораскрытия	0,059 0,467	−0,318* 0,000	−0,260* 0,001
Управление впечатлением	1	0,012 0,883	−0,251* 0,002

* Корреляция существенна на уровне 0,01 (2-сторонняя).

Результат анализа корреляции Пирсона показал, что чужая анонимность коррелирует с управлением впечатлением ($r = -0{,}251$, $p < 0{,}01$). Это означает, что чем лучше респондент узнает других людей (меньше чужая анонимность), тем больше он старается управлять впечатлением. Человек не будет пытаться управлять своим образом ради пользователей, которых он не знает. Becker и Stamp объяснили, что одним из мотивов управления впечатлением в КОК является развитие и поддержка отношений [4, *247*].

Намерение самораскрытия отрицательно связано с чужой анонимностью ($r = -0{,}478$, $p < 0{,}01$) и собственной анонимностью ($r = -0{,}428$, $p < 0{,}01$). Это

Таблица 2

Корреляция Спирмена индикаторов самораскрытия, управления впечатлением и воспринимаемой анонимности в социальных сетях

	Управление впечатлением	Собственная анонимность	Чужая анонимность
Намерение самораскрытия	0,176* 0,030	−0,428* 0,000	−0,476* 0,000
Количество самораскрытия	0,132 0,104	−0,090 0,268	−0,021 0,795
Валентность самораскрытия	0,226** 0,005	−0,106 0,193	−0,142 0,080
Глубина/близость самораскрытия	0,089 0,273	0,167* 0,040	0,186* 0,021

* Корреляция существенна на уровне 0,05 (2-сторонняя).
** Корреляция существенна на уровне 0,01 (2-сторонняя).

можно объяснить тем, что люди, знающие друг друга, более склонны к самораскрытию. Человек может не иметь намерения раскрыть себя перед людьми, которых он не знает и которые не знают его. Таким образом, хотя социальные сети и дают широкую доступность к странице пользователя незнакомым людям, но намерение самораскрытия всегда нацелено на людей, которые знакомы пользователю.

Выявлена сильная связь между валентностью самораскрытия и управлением впечатлением ($r = 0{,}226$, $p < 0{,}01$). Люди имеют тенденцию больше раскрывать положительную информацию [14, *243*], независимо от того, кто перед ними — знакомый или совершенно незнакомый человек.

Анализ корреляций Пирсона также показал, что честность/точность самораскрытия существенно и отрицательно связана с собственной анонимностью ($r = -0{,}318, p < 0{,}01$) и чужой анонимностью ($r = -0{,}260, p < 0{,}01$). Это значит, что чем меньше воспринимаемая анонимность (собственная анонимность и чужая анонимность), тем больше людей раскрывают себя честно или точно в социальных сетях. Человек вряд ли будет раскрывать себя точно/честно, если он незнаком с другим человеком.

Глубина/близость самораскрытия в социальных сетях положительно связана с восприятием человека, когда он узнают личную информацию от других людей (чужая анонимность) ($r = 0{,}186, p < 0{,}05$), и также положительно связана с восприятием другими людьми личной информации пользователя (собственная анонимность) ($r = 0{,}167$, $p < 0{,}05$). Это значит, что респонденты склонны раскрываться кому-то, кого они не знают (незнакомцам). Исследования ученых подтверждают, что онлайн-среда позволяет людям быть более открытыми, потому что маловероятно, что пользователь в режиме онлайн столкнется с неодобрением близких ему людей — друзей или семьи [10, *156*].

Из всего сказанного можно сделать два вывода:

1. Респонденты имеют тенденцию раскрываться более глубоко перед людьми, которых они не знают.

2. Безопасность — это доминирующии фактор для респондентов при раскрытии личной информации. Но чувство безопасности не связано с усилиями произвести впечатление на других пользователей.

Однако установление факта отрицательной связи глубины/близости самораскрытия с воспринимаемой анонимностью и положительной связи честности/точности самораскрытия с воспринимаемой анонимностью показало неоднозначную природу социальных сетей. Этот факт Gibbs и другие объяснили тем, что функции самораскрытия в КОК были неоднозначны. С одной стороны, анонимность может проявляться в более личных вопросах и на более глубоком уровне самораскрытия, но с другой — может заставить кого-то быть менее честным из-за выборочной самопрезентации [10, *156*].

Для измерения различий между двумя выборками (носители индонезийского языка и носители русского языка) в каждой переменной, которая имеет нормальное распределение, использовался дисперсионный анализ. Для нескольких переменных, данные которых не имели нормального распределения, использовался тест Крускала — Валлиса.

Из результата дисперсионного анализа мы можем сделать вывод, что разница между носителями индонезийского языка и носителями русского языка существенна в следующих переменных: честность/точность самораскрытия в социальных сетях ($F = 4{,}569$, $p = 0{,}34$); управление впечатлением в социальных сетях ($F = 5{,}923$, $p = 0{,}016$); собственная анонимность ($F = 13{,}198$, $p = 0{,}000$); чужая анонимность ($F = 22{,}633$, $p = 0{,}000$).

Из результатов теста Крускала — Валлиса мы можем сделать вывод, что разница между носителями индонезийского языка (НИЯ) и носителями русского языка (НРЯ) существенна в следующих случаях: близость/глубина самораскрытия в социальной ситуации (хи квадрат = 11,289, $p = 0{,}001$); намерение самораскрытия в социальных сетях (хи квадрат = 29,374, $p = 0{,}000$); глубина/близость в социальных сетях (хи квадрат = 16,899, $p = 0{,}000$).

Носители индонезийского языка имеют более низкую степень честности/точности самораскрытия в социальных сетях, чем носители русского языка (М. НИЯ = 31,17; М. НРЯ = 33,66). Этот факт говорит о том, что в социальных сетях носители индонезийского языка раскрываются более неявно и неоднозначно. Они менее точны и менее однозначны в процессе самораскрытия. Однако это подтверждает вывод исследования Cho [12, *100*], что люди, которые имеют более индивидуалистические наклонности и принадлежат к узкоконтекстной культуре, раскрываются в социальных сетях больше, чем люди из коллективистских культур.

Носители индонезийского языка также имеют более высокую степень управления впечатлением в социальных сетях, чем носители русского языка (М. НИЯ = 61,6184; М. НРЯ = 56,4675). Этот факт подтверждает, что визуальная анонимность социальных сетей заставляет носителей индонезийского языка больше контролировать себя во время взаимодействия в киберпространстве.

Несколько предыдущих исследований, которые сравнивают индивидуалистические и коллективистские культуры, также обнаружили, что люди, представляющие коллективистские культуры, имеют более высокую степень самопрезентации в социальных сетях, чем люди, представляющие индивидуалистическую культуру [12, *102*]. Люди из Юго-Восточной Азии обычно избегают свободного выражения своих чувств и мыслей перед другими людьми, особенно публично, этим они поддерживают гармонию, предотвращают разногласия или неприятный взаимообмен [15, *102*].

Носители индонезийского языка также показывают более высокую степень собственной анонимности (М. НИЯ = 34,67; М. НРЯ = 28,58) и чужой анонимности (М. НИЯ = 45,94; М. НРЯ = 35,46). Однако так как носители индонезийского языка имеют более высокий уровень самоконтроля при оценке других людей, они хранят свою личную информацию тщательнее, чем носители русского языка. Кроме того Cho [7, *101*] обнаружил, что члены коллективистских культур на своих страницах в социальных сетях предпочитают быть более визуально анонимными, чем члены индивидуалистических культур.

Носители индонезийского языка также имеют меньшую степень намерения самораскрытия в социальных сетях. Это интересный факт, так как, с одной стороны, носители индонезийского языка обладают большим самоконтролем, чем носители русского языка, но с другой стороны, у них меньше осознания, когда они раскрываются в социальных сетях.

Это можно интерпретировать следующим образом: носители индонезийского языка отдают себе отчет в собственных действиях, когда они раскрывают себя в социальных сетях, и имеют меньшую степень намерения самораскрытия. Скорее всего, это связано с рефлексивным поведением индонезийцев по отношению к другим людям. Индонезийцы избегают свободного выражения своих чувств и мыслей. В яванской культуре есть философия *Eling,* которая обращается к высокому уровню самосознания, позволяющему человеку управлять своим «я» с помощью действий, слов и мыслей. Но благодаря анонимности киберпространство дает большую степень свободы. Таким образом, самораскрытие носителей индонезийского языка зависит от желания свободно выражаться и контролировать себя перед другими людьми.

В целом результаты исследования показали, что:

— существует разница между такими аспектами самораскрытия в реальном общении и в социальных сетях, как валентность, количество самораскрытий, честность/точность самораскрытия;

— существует корреляция между несколькими аспектами самораскрытия в социальных сетях, управлением впечатлением, воспринимаемой анонимностью;

— культурные различия обусловливают разницу аспектов самораскрытия и воспринимаемой анонимности в социальных сетях.

Однако это исследование имеет несколько ограничений: результаты исследования не могут применяться по отношению к другим объектам киберпространства, потому что оно сосредоточено на пользователях Facebook или Vkontakte.

Выводы

1. Валидность шкалы управления впечатлением в режиме онлайн и шкалы самораскрытия в режиме онлайн: модификация шкал самоконтроля и самораскрытия не достаточно глубоко рассматривает различия между природой киберпространства и реального взаимодействия.

2. Шкала воспринимаемой анонимности была создана Yun [32], чтобы измерить воспринимаемую анонимность участников в социальном сообществе поддержки онлайн. Цель социального сообщества поддержки онлайн — оказание социальной поддержки каждому участнику. Однако цель Facebook и Vkontakte состоит в том, чтобы связать человека с другими людьми. Отличные цели КОК, на наш взгляд, влияют на воспринимаемую анонимность [Там же, *98*].

3. Наше исследование показало, что собственная анонимность не коррелирует с управлением впечатлением. Эта проблема возникает из-за метаточности управления впечатлением в социальных сетях. Проблема метаточности может возникнуть из-за ограничений социальных сетей, которые имеют низкую степень защиты конфиденциальной информации, или из-за того, что пользователи не знают, как установить конфиденциальность в социальных сетях. Проблема метаточности может быть решена при введении контроля или ограничений характеристик респондента.

Это исследование не учитывало особенности респондента, такие как:

— мотив взаимодействия в социальных сетях. Зная причины использования социальных сетей, мы, вероятно, может предельно точно объяснить особенности самораскрытия и воспринимаемой анонимности;

— степень зависимости использования социальных сетей. Считается, что люди с более высокой степенью зависимости имеют отличительные характеристики самораскрытия и управления впечатлением в социальных сетях.

При дальнейших исследованиях, чтобы получить ясное описание новых феноменов взаимодействия в киберпространстве, необходимо обратить внимание на усовершенствование валидности шкалы, контроль особенностей выборки и использование альтернативного метода. Как бы то ни было, стремительно развивающиеся технологии киберпространства в настоящее время становятся новой областью исследования различных наук, и в частности психологии. Преодоление ограничений данного исследования поможет получить более четкое описание новых феноменов взаимодействия в киберпространстве на самых разных выборках.

---

1. *Adair. W. L., Brett. J. M.* Culture and negotiation process / ed. by M. J. Gelfand and J. M. Brett // The Handbook of Negotiation and Culture. Palo Alto, 2004.

2. *Andersen P.* Nonverbal communication: forms and functions. 2nd ed. Illinois, 2007.

3. *Barak A., Suler J.* Reflection on the psychology and social science of cyberspace. N. Y., 2008.

4. *Becker J. A. H., Stemp G. H.* Impression vanagement in chat rooms: a grounded theory Model' // Communication studies. 2005. № 3. P. 243–260.

5. *Boyle K., Johnson T. ,J.* MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users // Journal of computer-mediated communication. 2010. № 26(6). P. 192–199.

6. *Boyle S.* Irish-Russian cross-cultural negotiations : Seminar presentation. Dublin, 2010.

7. *Cho S. E.* A Cross-cultural comparison of Korean and American social Network sites: exploring cultural differences in social relationships and self-presentation : doctoral dissertation. Rutgers University, 2010.

8. *Ellison N., Heino R., Gibbs J.* Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment [Electronic resource] // Journal of computer-mediated communication. 2006. № 11(2). URL: http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html

9. *Fayers P. M., David M.* Quality of life: assessment, analysis and interpretation. Chichester, 2000.

10. *Gibbs J. L., Ellison N. B., Heino R. D.* Self-presentation in On-line personals, the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating // Communication Research. 2006. № 2. P. 152–177.

11. *Goffman E.* The Presentation of self in everyday life. Garden City ; New York, 1959.

12. *Govani T., Pashley H.* Student awareness of the privacy implications while using Facebook [Electronic resource]. Unpublished manuscript retrieved. 2007. № 1. URL: http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf, accessed

13. *Joinson A.* Internet behavior and the design of virtual method // Virtual methods: issues in social research on the Internet / ed. by C. Hine. Berg publisher, 2005.

14. *Leung L.* Loneliness, self discoluser, and ICQ («I seek You») // Cyberpsychology & Behavior. 2002. Vol. 5, № 3. P. 241–251.

15. *Mathews R.* Cultural patterns of south asian and southeast asian Americans // Journal of Intervention in school and clinic. 2000. Vol. 36, № 101. P. 101–104.

16. *Mazur M. A., Burn R. J., Emmers-Sommer T. M.* Perceptions of relational interdependence in online relationships: The effects of communication apprehension and introversion // Communication research reports. 2000. №. 75(4). P. 397–406.

17. *McCroskey J. C., Richmond V. P.* Communication apprehension as a predictor of self-disclosure // Communication Quarterly. 1977. Vol. 25, № 4. P. 40–43.

18. *O'Cass A.* A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale // Journal of Psychology and Marketing. 2000. Vol. 17(5). P. 397–419.

19. *Qian H., Scott C. R.* Anonymity and self-disclosure on weblogs [Electronic resource] // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 12 (4). URL: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/qian.html

20. Rating Popularity of Social Networks. Russian public opinion research centre [Electronic resource]. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13526

21. *Reisinger Y., Turner L.* Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourist in Australia // Journal of Tourism Management. 1997. Vol. 18, № 3. P. 139–147.

22. Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience [Electronic resource]. URL: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience.

23. *Sheldon P.* «I'll poke you. You'll poke me!» Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships [Electronic resource] // Cyberpsychology: Journal of psychosocial Research on Cyberspace. 2009. № 3(2). URL: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111101&article=1

24. *Sherman R. C., End C., Kraan E. et al.* Metaperception in cyberspace // Journal of cyberpsychology and behavior. 2001. № 4 (1).

25. *Sosik J., Jung D.* Impression management strategies and performance in information technology consulting: The role of self-other rating agreement on charismatic leadership // Management Communication Quarterly. 2003. № 17. P. 233–268.

26. *Suler J. R.* The online disinhibition effect // Journal of CyberPsychology and Behavior. 2004. № 7 (4). P. 321–326.

27. *Sukarno A.* The Reflection of the Javanese Cultural Concepts in the Politeness of Javanese // Journal Kata. 2010. № 12 (1). 142 p.

28. *Tidwell L. C., Walther J. B.* Computer-mediated effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time // Human Communication Research. 2002. № 28. P. 317–348.

29. *Turkle S.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. N. Y., 1995.

30. *Waskul D., Douglass M.* 'Cyberself: The Emergence of Self in On-Line Chat' // The Information Society. 1997. № 13 (4). P. 375–397.

31. *Wheeless L. R., Grotz J.* Conceptualization and measurement of reported self-disclosure // Human Communication Research. 1976. № 2. P. 338–346.

32. *Yun H.* The creation and validation of perceived anonymity scale based on the social information processing model and its nomological network test in an online social support community : unpublished PhD Dissertation of Department of Telecommunication, Information studies and media. East Lansing (USA), 2006. P. 183.

Статья поступила в редакцию 27.10.2011 г.

УДК 159.944.4 + 37.04

И. О. Куваева

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ СОТРУДНИКА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТРЕССА У ПЕРСОНАЛА КОНТАКТ-ЦЕНТРОВ

Статья посвящена проблеме профессионального стресса у сотрудников контакт-центров. Установлено, что большинство операторов контакт-центров переживают стресс на рабочем месте. Одним из факторов развития стресса у персонала является специализация сотрудника. Наиболее напряженным видом деятельности в контакт-центре выступает супервизорская работа.

Ключевые слова: профессиональный стресс, диагностико-превентивная система ИДИКС, контакт-центр, оператор входящих вызовов, оператор исходящих вызовов, супервизор.

Проблема профессионального стресса, переживаемого работниками современных организаций, вызывает интерес не только у психологов-практиков в связи с необходимостью предотвращения негативных последствий стресса, но и теоретиков, пытающихся найти объяснительные модели развития синдрома стресса и концептуальные схемы анализа его проявлений [1, 2, 6, 14].

Под термином «профессиональный стресс» (далее — ПС) подразумевается комплекс явлений, связанных с повышенными требованиями к адаптационным ресурсам человека и их деструктивными последствиями под воздействиями факторов, присущих как конкретной трудовой ситуации, так и профессиональной жизни человека в целом [3, *76*]. Современная комплексная методология изучения ПС рассматривает проявления стресса и закономерности его разви-

КУВАЕВА Ирина Олеговна — ассистент кафедры психологии развития и педагогической психологии Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: irina.kuvaeva@usu.ru).

© Куваева И. О., 2011