

## Точность межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства в социальных сетях

**Е.П. БЕЛИНСКАЯ\***,  
МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,  
*elena\_belinskaya@list.ru*

**И.Д. БРОНИН\*\***,  
Психологический институт РАО, Москва, Россия,  
*idbronin@gmail.com*

*Статья посвящена проблеме точности межличностного восприятия в условиях компьютерно-опосредованного общения. Продемонстрированы возможности применения модели социальной точности восприятия Дж. Биесанза для изучения межличностного восприятия в ситуации опосредованного знакомства — через персональные страницы в социальных сетях. Незнакомые с оцениваемыми оценищики (15 человек) на основе ограниченного по времени просмотра персональных страниц оцениваемых в сети «ВКонтакте» (30 страниц) оценивали их по шкалам Краткого личностного опросника (сокращенная версия «Большой Пятерки»). Результаты исследования показывают, за счет каких именно объективных параметров персональных страниц оцениваемых в социальных сетях повышается точность восприятия оценищиков, а также доказано, что точность межличностного восприятия при этом формируется за счет своей нормативной, а не различительной составляющей. Последний факт позволяет выдвинуть предположение о большей стереотипизации восприятия партнера по виртуальной коммуникации по сравнению с реальным общением, которое требует дальнейшей эмпирической проверки.*

**Ключевые слова:** социальная перцепция, межличностное восприятие, точность межличностного восприятия, социальные сети, опосредованное знакомство.

---

### Для цитаты:

Белинская Е.П., Бронин И.Д. Точность межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства в социальных сетях // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 4. С. 91–108. doi:10.17759/sps.2015060407

\* Белинская Елена Павловна — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, факультет психологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, *elena\_belinskaya@list.ru*

\*\* Бронин Игорь Дмитриевич — аспирант лаборатории психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования, Москва, Россия, *idbronin@gmail.com*

## К постановке проблемы

Изучение процессов социальной перцепции и, в частности, межличностного восприятия традиционно мыслится как одна из «основ» психологии социального познания в целом. Задача понимания всей совокупности механизмов, которые задействованы в процессе конструирования человеком образа социального мира и себя в нем, неразрывно связана с изучением процессов социального взаимодействия, в которых, собственно, это конструирование и происходит. С 50-х гг. двадцатого столетия в исследованиях процессов социальной перцепции, начавшихся в рамках когнитивистского направления в социальной психологии, накоплен убедительный материал, свидетельствующий об их качественной специфике, принципиально не сводимой к общепсихологическим особенностям восприятия. Более того, изучение последнего во многом «подпитывалось» открываемой социальными психологами феноменологией (как, например, это произошло с изучением стереотипизаций и атрибуций).

Демонстрация сложной природы социальной перцепции (как межличностной, так и межгрупповой) закономерно ставила вопрос о возможных процедурах ее измерения, что, в свою очередь, привело к изучению проблемы ее точности [6]. Подчеркнем, что на протяжении всего «классического» периода изучения точности межличностного восприятия многие вопросы данной проблематики «упирались» в две основные методологические проблемы: во-первых, необходимость соотносительного анализа характеристик субъекта и объекта восприятия, а во-вторых — необходимость реконструкции самого механизма межличностного восприятия [1]. На уровне эмпирических работ и первая, и

вторая проблемы фактически сводились к анализу различных «помех» межличностного восприятия, затрудняющих его точность: влиянию тех или иных социально-перцептивных способностей субъекта межличностного восприятия; развитию последних либо в ходе специально организованных процедур (например, в процессе тренинга), либо в ситуации активизации обратной связи; исследованиям различных эффектов межличностного восприятия, атрибутивных ошибок и т. п. Очевидно, однако, что понимание «затруднений» межличностного восприятия не всегда отвечало на вопрос о причинах его возможной точности, хотя и проясняло принципиальные отличия социальной перцепции от процессов восприятия в обще-психологическом смысле.

Современное возрождение интереса исследователей к проблеме точности межличностного восприятия во многом связано с более широким пониманием контекста социального взаимодействия и его роли в процессах общения. Обращение к изучению «средовых» факторов коммуникации (в том числе к ее предметно-пространственным характеристикам), интерес к языковым особенностям коммуникаторов и специфике складывающегося дискурса, анализ возможностей построения образа партнера по взаимодействию на основе исключительно его невербальных проявлений или же статичных изображений сочетался при этом с утверждением конструкционистского понимания идентичности человека как множественной и ситуационно обусловленной [16; 19]. Подобное сочетание привело к возникновению ряда новых теоретических моделей точности межличностного восприятия и стратегий ее эмпирического исследования, в центре

которых встало понимание задачи оценки точности как процессуальной [см. об этом подробнее: 3]

С этой точки зрения, точность суждения о другом проявляется инструментально, это своего рода суждение *ad hoc*: важно, насколько хорошо данное суждение «работает» в данной конкретной ситуации, а не насколько восприятие коммуникативного партнера точно *per se*. Соответствующие эмпирические данные свидетельствуют, что большинство людей озабочены только точностью своего впечатления в конкретной ситуации общения и взаимодействия с определенным человеком, когда именно динамика социальной интеракции, контекст позволяют дать корректное, но локально значимое суждение о другом [19; 20].

Изучение точности межличностного восприятия в условиях опосредованной и ситуативно обусловленной коммуникации «подпитывалось» и объективными современными изменениями процессов общения и взаимодействия в целом, которые все более и более разворачиваются в полистилистической (с точки зрения культуры) среде. Как справедливо отмечает Г.М. Андреева, поликультурность все более и более становится неотъемлемым свойством социальной реальности, и доказательством тому является бурное развитие Интернет-коммуникации [2]. Последняя все более превращается в особую *среду* сосуществования культур, демонстрирующую «множественность культур в действии» [там же] и задающую, тем самым, новые специфики социальной перцепции, разворачивающейся в условиях все более умножающихся самопрезентаций. Отметим, однако, что сегодня исследования собственно закономерностей межличностного восприятия в условиях такого опосредствования, како-

вым являются коммуникации в социальных сетях, все еще не так уж многочисленны — преимущественная часть работ сосредоточена на изучении соотношения личностных особенностей пользователей и их «виртуальных субличностей» [см. об этом подробнее: 5].

В целом, результаты исследований опосредованного знакомства позволили зафиксировать два важных факта. Во-первых, согласно опубликованным данным, человек способен сформировать относительно точное впечатление о другом, даже не будучи знакомым с ним, но познакомившись исключительно с некоторой средой, автором которой является оцениваемый [10; 17]. Во-вторых, эти исследования показали, что различные объективные параметры среды вносят различный вклад в формирование относительно точного впечатления о незнакомом человеке [8; 15].

Подчеркнем, что, однако, авторы исследований межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства, как правило, по-прежнему оперируют классическими метриками его точности: такими, как «согласованность “я—другой”» (корреляция между впечатлением оценщика и самовосприятием оцениваемого) и/или «согласованность оценщиков» (коэффициент внутриклассовой корреляции). Между тем, в рамках своей модели социальной точности восприятия Дж. Биесанз обращает внимание на то, что точность межличностного восприятия не однородна: следует выделять ее различительную и нормативную составляющие [13; 14]. Под различительной точностью межличностного восприятия понимается ситуация, когда оценщику удастся «уловить» ту выраженность личностной характеристики оцениваемого, которая свойственна именно ему и которая отличает его от «средней» для культуры личности.

Под нормативной точностью понимается ситуация, когда оценщик оказывается точен в восприятии оцениваемого, но только за счет того, что личность оцениваемого, в целом, оказывается близка к «средней» для данной культуры. Основным преимуществом данной модели является — среди прочих — возможность ответить на вопрос о причинах точности межличностного восприятия: связана ли она лишь с тем, что личностные характеристики оцениваемого очень близки к «средним» для данной культуры, или же с тем, что оценщику действительно удалось «уловить» специфические личностные характеристики оцениваемого. Представляется, что приложение этой модели к изучению точности межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства в социальных сетях открывает новые перспективы для решения вопроса о том, какие именно «помехи» социальной перцепции имеют наибольшее ситуативное значение для Интернет-коммуникации.

## Программа эмпирического исследования

### *Задачи исследования.*

Пилотажный характер исследования ставил перед нами две основных задачи:

- 1) показать, что условия ситуации «нулевого» и опосредованного знакомства достаточны для формирования точного межличностного восприятия;
- 2) определить, какие именно объективные параметры такой ситуации влияют на степень точности межличностного восприятия.

В качестве модели использовалась ситуация восприятия оценщиками персональных страниц оцениваемых в социальной сети «ВКонтакте».

### *Участники исследования.*

В исследовании приняли участие 15 оценщиков ( $M_{\text{возраст}} = 19, SD = 0,96$ ) и 30 оцениваемых ( $M_{\text{возраст}} = 19,2, SD = 1,29$ ), ранее незнакомых друг с другом. Оцениваемые добровольно обеспечили доступ к своим персональным страницам.

### *Процедура исследования.*

Сначала оценщики и оцениваемые индивидуально заполняли Краткий личностный опросник (адаптированная версия Ten Item Personality Inventory). Далее оценщики просматривали персональные страницы социальных сетей оцениваемых, получая доступ к ним непосредственно перед процедурой оценки с целью контроля условий «нулевого знакомства». На знакомство с каждой персональной страницей социальной сети оценщику отводилось две минуты. С целью контроля эффекта порядка каждый оценщик получал список персональных страниц, оцениваемых в случайном порядке. После каждой просмотренной страницы оценщик сообщал свои впечатления о личности автора страницы, заполняя тот же личностный опросник. Заключительным этапом являлось постэкспериментальное интервью с оценщиком о том, что на страницах оцениваемых помогало ему определить степень выраженности той или иной черты личности.

### *Методы исследования.*

Измерение личностных характеристик производилось с помощью Краткого личностного опросника, в оригинале — Ten Item Personality Inventory или TIPI [16], валидизированного на российской выборке [4], который является модифицированной версией опросника пятифакторной модели личности. Опросник состоит из 10 вопросов; на каждую из шкал Большой пятерки приходится по два пункта (один из них — прямой, второй — обратный). Пункты являются вопросами лайктерговского типа

(7-балльная шкала). С помощью опросника измерялось самовосприятие оцениваемых, самовосприятие оценщиков и впечатление оценщиков об оцениваемых.

Отдельно экспериментатором оценивались такие объективные характеристики страниц персональной сети, как: количество строк в разделах «Общая информация», «Контакты», «Образование», «Жизненная позиция» (в данном разделе пользователь может указать свои политические и религиозные предпочтения, «главное в жизни», например, семья и дети, карьера и деньги и др., «главное в людях», например, ум и креативность); количество любимых цитат, указанных автором страницы; количество интересов автора страницы, обозначенных в разделе «Личная информация»; количество групп (сообществ), в которые вступил автор страницы; количество друзей; количество фотографий и видеозаписей и др.

В инструкции, которую получали оценщики, не содержалось требования специально обращать внимание на каждый из этих параметров. Так как встречи с оценщиками проводились в течение достаточно длительного времени, а для оценки использовались реальные страницы социальной сети, то они могли изменяться их авторами естественным образом. Это приводило к тому, что разные оценщики фактически сталкивались с разными страницами одного и того же автора. Поэтому мы посчитали необходимым оценить, происходят ли в ходе исследования какие-либо существенные изменения страниц с количественной точки зрения. Для этого измерялись их объективные характеристики четыре раза в течение 4-х месяцев; далее с помощью критерия Колмогорова–Смирнова было проанализировано, существуют ли различия между каждым из распределе-

ний, а также между средним арифметическим по четырем измерениям и каждым из распределений в отдельности. Все различия оказались статистически незначимыми. В итоге в качестве выраженности объективных параметров каждой страницы использовалось среднее арифметическое четырех измерений.

### **Метрики точности межличностного восприятия.**

1. *Согласованность «оценщик–оцениваемый» (согласованность «я–другой»)*. Эта метрика показывает, в какой степени представление оцениваемого о себе совпадает с впечатлением о нем оценщика, и является коэффициентом корреляции между впечатлением оцениваемого о себе и впечатлением оценщика об оцениваемом. Она рассчитывалась как для каждой из шкал Краткого личностного опросника, так и в целом для личностного профиля. Вариацией ее являлась метрика общей согласованности (overall observer assiguasy), когда в качестве оценок впечатлений оценщиков использовались агрегированные по оценщикам данные (т. е. средние арифметические оценок оценщиков по каждому из оцениваемых).

2. *Согласованность оценщиков*. Восприятие оценщиков можно считать точным, если оценщики согласны в том, какими личностными характеристиками обладает оцениваемый. Технически, согласованность оценщиков является коэффициентом внутригрупповой корреляции (intra-class correlation, ICC). Из шести возможных видов ICC была использована степень абсолютного согласия (two-way random single measure).

3. *Метрики модели социальной точности восприятия*. Как уже отмечалось, в модели Дж. Биесанза выделяются такие метрики точности восприятия, как различительная и нормативная точность, а также

точность впечатления оценщика, точность выразительности оцениваемого и точность диады «оценщик—оцениваемый». Первые две метрики являются фиксированными нестандартизированными регрессионными коэффициентами. Оставшиеся метрики являются показателями дисперсии нестандартизированных регрессионных коэффициентов первых двух метрик по оценщикам, оцениваемым и диадам «оценщик—оцениваемый». Технически, все эти параметры закладываются в регрессионную модель со случайными предикторами (mixed random effect regression model) [13; 14]. Расчеты регрессионной модели производились с помощью статистического пакета R Statistics [11].

## Результаты исследования

Первая задача, которая требовала решения в рамках данного исследования, это способны ли оценщики сформировать относительно точное впечатление о другом, основываясь исключительно на впечатлении от персональной страницы социальной сети оцениваемого. В целом, наше исследование позволяет ответить на этот вопрос утвердительно. Результаты по всем использованным в данной работе метрикам точности восприятия показаны в табл. 1.

Можно видеть, что точность восприятия как согласованность «я—другой»

Таблица 1

**Сравнение данных по точности межличностного восприятия текущего исследования с аналогичными данными других авторов**

Переменная	Согласованность «я—другой» отдельного наблюдателя			Общая точность «я—другой»		Точность как согласованность оценщиков		
	Текущее исследование	[Gosling, Vazire, 2004]	[Back et al., 2010]	Текущее исследование	[Gosling, Vazire, 2004]	Текущее исследование	[Gosling, Vazire, 2004]	[Back et al., 2010]
Экстраверсия	.27***	.26*	.25***	.56***	.38**	.23***	.32**	.31***
Доброжелательность	.12**	.31**	.1**	.34***	.28**	.082**	.28**	.13***
Сознательность	.05, ns	.35**	.17***	.18, ns	.43**	.084, ns	.27**	.27***
Эмоциональная стабильность	.08 .	.21*	.06, ns	.27, ns	.31**	.055**	.18*	.09***
Открытость опыту	.14***	.42**	.24***	.29, ns	.63**	.14***	.32**	.23***
Профайловая точность	.21***	-	-	-	-	.16***	-	-

Примечание: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ ; .  $p < 0,1$ ; ns  $p \geq 0,1$ .

не одинакова для разных шкал. Оценщики оказываются относительно точны при оценке Экстраверсии, Доброжелательности, Открытости опыту и Личностного профиля в целом, а по шкалам Сознательности и Эмоциональной стабильности формируют неточное впечатление об авторе странице. Эти данные лишь отчасти согласуются с результатами, полученными в сходных исследованиях других авторов [10; 17].

Из табл. 1 также можно видеть, что метрика общей точности восприятия имеет меньшие значения, нежели метрика точности отдельного оценщика: общая точность восприятия фиксируется для Экстраверсии и Доброжелательности, но не для Сознательности, Эмоциональной стабильности и Открытости опыту. Как и в предыдущем случае, наши данные лишь отчасти совпадают с данными, полученными в сходном исследовании [17].

Далее отметим, что при декомпозиции точности межличностного восприятия на различительную и нормативную точность восприятия, согласно Дж. Биесанзу [13; 14], нам не удалось зафиксировать различительную точность восприятия. Нормативная точность восприятия оказалась, напротив, значимой. Иными словами, оказалось, что при знакомстве с персональной страницей социальной сети оценщику практически невозможно составить относительно точное впечатление о том, в чем отличие данного оцениваемого от «средней» личности. Отметим, что эти данные следует рассматривать с определенной осторожностью, так как в других исследованиях не проверялась возможность в схожих условиях формировать высокую различительную точность межличностного восприятия.

Для решения второй задачи исследования необходимо было определить,

какие именно параметры персональных страниц оцениваемых значимо опосредуют точность их восприятия оценщиками.

Для достижения этой цели мы воспользовались регрессионным анализом и тестом Собеля [18]. Полученные результаты представлены в табл. 2.

Можно видеть, что удалось зафиксировать лишь частичное опосредование точности межличностного восприятия объективными параметрами страниц социальных сетей, причем точность восприятия по разным шкалам Краткого личностного опросника опосредуется различными объективными параметрами. В целом полученные результаты оказались достаточно ожидаемыми. Так, точность восприятия по шкале Экстраверсии опосредуется теми объективными параметрами страниц социальной сети, которые связаны с общительностью (количество друзей, публикаций за последний месяц, указанных контактов). В свою очередь, точность восприятия по шкале Открытости опыту опосредуется такими объективными параметрами страниц, как количество строк в разделе «Контакты», групп, в которых состоит оцениваемый, выложенных на странице фотографий. Точность же восприятия по шкале Доброжелательности определяется преимущественно количеством заполненных строк в разделе «О себе».

### **Обсуждение результатов и перспективы исследования**

В целом можно говорить о том, что результаты нашего исследования более близки к результатам работы М. Бека [10], нежели С. Гослинга и коллег [17]. Полное совпадение обнаруживается только для шкалы Экстраверсии. Одна

Таблица 2

Опосредование точности межличностного восприятия объективными параметрами страниц социальных сетей (по шкалам Краткого личностного опросника)

Объективный параметр страниц социальной сети (стандартное отклонение)	Экстраверсия Шаг 1: b1 = .217***			Доброжелательность Шаг 1: b1 = .173***			Открытость опыту Шаг 1: b1 = .160**			Профайловая точность Шаг 1: b1 = .174***		
	b1	b2	Опосредующее влияние	b1	b2	Опосредующее влияние	b1	b2	Опосредующее влияние	b1	b2	Опосредующее влияние
Количество строк в разделе «Общая информация», M = 4,84 (SD = 1,60)	.205***	.082*	.018 .	.114 .	.068 .	.061 .	.158**	-.016, ns	.003, ns	.172***	.040*	.002, ns
	.177***	.193***	.054**	.180**	-.040, ns	-.003, ns	.127*	.162**	.030*	.168***	.068***	.008**
Количество строк в разделе «Контакты», M = 2,94, SD = 1,43												



Объективный параметр страницы социальной сети (среднее, стандартное отклонение)	Экстраверсия Шаг 1: $b1 = .217^{***}$			Доброжелательность Шаг 1: $b1 = .173^{***}$			Открытость опыту Шаг 1: $b1 = .160^{**}$			Профайловая точность Шаг 1: $b1 = .174^{***}$		
	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние
Количество строк в разделе «Образование» ( $M = 5,33$ , $SD = 2,19$ )	.202 <sup>***</sup>	.080 <sup>**</sup>	.019*	.156*	.032, ns	.016, ns	.146 <sup>**</sup>	.047, ns	.016, ns	.169 <sup>***</sup>	.043 <sup>***</sup>	.008 <sup>**</sup>
Количество строк в разделе «Жизненная позиция» ( $M = 2,51$ , $SD = 2,70$ )	.217 <sup>***</sup>	.000, ns	.064, ns	.209 <sup>***</sup>	-.055 <sup>***</sup>	-.021*	.162 <sup>**</sup>	.055*	-.004, ns	.174 <sup>***</sup>	.006, ns	.000, ns
Количество питат. ( $M = 1,53$ , $SD = 3,80$ )	.215 <sup>***</sup>	-.005, ns	.017, ns	.162 <sup>**</sup>	.027.	.006, ns	.160 <sup>**</sup>	-.001, ns	.000, ns	.175 <sup>***</sup>	.009, ns	-.001, ns

Объективные параметры страницы социальной сети (средняя оценка, стандартное отклонение)	Экстраверсия Шаг 1: $b1 = .217^{***}$			Доброжелательность Шаг 1: $b1 = .173^{***}$			Открытость опыту Шаг 1: $b1 = .160^{**}$			Профильная точность Шаг 1: $b1 = .174^{***}$		
	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние
Количество строк в разделе «Личная информация», $M = 6,24$ ( $SD = 10,14$ )	.209***	-.017**	.004, ns	.167**	.004, ns	.006, ns	.158**	-.001, ns	.010, ns	.174***	-.000, ns	.002, ns
	.217***	.020, ns	-.001, ns	.200**	.051*	.010*	.172**	.031, ns	-.006, ns	.177***	.032***	-.006*
Количество «татов» в разделе «О себе» $M = 1,10$ ( $SD = 2,58$ )	.209***	.001, ns	.039, ns	.160*	.001, ns	.021, ns	.208***	-.005***	-.034**	.181***	-.001*	-.001*
	.217***	.020, ns	-.001, ns	.200**	.051*	.010*	.172**	.031, ns	-.006, ns	.177***	.032***	-.006*
Количество групп, в которых состоит оцениваемый, $M = 20,01$ ( $SD = 41,82$ )	.209***	.001, ns	.039, ns	.160*	.001, ns	.021, ns	.208***	-.005***	-.034**	.181***	-.001*	-.001*
	.217***	.020, ns	-.001, ns	.200**	.051*	.010*	.172**	.031, ns	-.006, ns	.177***	.032***	-.006*

Объективные параметры страницы социальной сети (среднее, стандартное отклонение)	Экстраверсия Шаг 1: $b1 = .217^{***}$			Доброжелательность Шаг 1: $b1 = .173^{***}$			Открытость опыту Шаг 1: $b1 = .160^{**}$			Профильная точность Шаг 1: $b1 = .174^{***}$		
	b1	b2	Опосредующее влияние	b1	b2	Опосредующее влияние	b1	b2	Опосредующее влияние	b1	b2	Опосредующее влияние
Количество фотографий на «стене» за последний месяц, $M = 8,59$ (SD = 7,90)	.260 <sup>***</sup>	-.020 <sup>**</sup>	-.006 <sup>**</sup>	.173 <sup>**</sup>	-.002, ns	.001, ns	.153 <sup>**</sup>	.017 <sup>*</sup>	.005, ns	.175 <sup>***</sup>	.004, ns	-.001, ns
	.217 <sup>***</sup>	.000, ns	.001, ns	.178 <sup>**</sup>	.000, ns	.001, ns	.134 <sup>*</sup>	.000 <sup>*</sup>	.027 <sup>*</sup>	.174 <sup>***</sup>	.000 <sup>**</sup>	-.001, ns
Количество подарков, $M = 11,01$ (SD = 14,52)	.210 <sup>***</sup>	.004, ns	.023, ns	.181 <sup>**</sup>	-.005, ns	-.005, ns	.144 <sup>**</sup>	.007 <sup>.</sup>	.018, ns	.174 <sup>***</sup>	.000, ns	.001, ns

Объективный параметр страницы социальной сети (среднее, стандартное отклонение)	Экстраверсия Шаг 1: b1 = .217***			Доброжелательность Шаг 1: b1 = .173***			Открытость опыту Шаг 1: b1 = .160**			Профайловая точность Шаг 1: b1 = .174***		
	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние	б1	б2	Опосредующее влияние
Количество друзей, M = 178,39 (SD = 105,13)	.086 .	.003***	.283***	.171**	-.000, ns	.003, ns	.111*	.001*	.060*	.165***	.001*	.025*
Количество «интересных» страниц, на которые под- писан оцениваемый, M = 47,18 (SD = 39,30)	.187***	.002, ns	.110, ns	.162**	.001, ns	.017, ns	.118*	.003, ns	.061, ns	.170***	.001*	.009 .
Количество видео, M = 205,77 (D = 351,66)	.217***	.000, ns	.050, ns	.175**	.000, ns	-.001, ns	.137*	.000 .	.027 .	.175***	.000*	-.002, ns

*Примечание.* Для шкал Сознательности и Эмоциональной стабильности данные по опосредованию не приведены, так как обнаружено статистически значимой связи между впечатлением оценщиков и самовосприятием оцениваемых для этих шкал. Уровень р-значимости: \*\*\* p < 0,001; \*\* p < 0,01; \* p < 0,05; . p < 0,1; ns p ≥ 0,1.

из возможных причин расхождения может быть связана с разницей в процедурах исследования. Так, С. Гослинг и его коллеги использовали не вполне полноценные страницы персональных сетей: ими оценщикам предъявлялись скриншоты страниц оцениваемых. Это позволило повысить экспериментальный контроль, равно как и предъявлять всем оценщикам совершенно одинаковые стимулы, но это же снизило экологичность условий. В нашем же исследовании оценщики работали с реально существующими и функционирующими персональными страницами социальных сетей оцениваемых. Это повышало экологичность условий исследования, но побочным эффектом явилось то, что, фактически, два оценщика, просматривая страницу одного и того же оцениваемого, работали с отличными друг от друга стимулами (хотя в количественном плане отличия и были, как отмечалось, статистически незначимы).

Кроме того, тот факт, что в исследовании С. Гослинга и С. Вазир оценщики работали со «срезами» страниц социальных сетей, не позволяло, как представляется, оценщикам полноценно использовать свои собственные стили и способы познания другого через страницы социальных сетей. В нашем же исследовании уникальные для каждого стили и способы познания другого могут быть рассмотрены как переменные, повлиявшие на согласованность оценщиков. Любопытно, что содержания постэкспериментальных интервью действительно свидетельствуют о том, что разные оценщики не только различно интерпретируют одну и ту же информацию на странице социальной сети, но и в принципе обращают внимание на различные элементы страниц социальных сетей оцениваемых.

Вторым важным результатом исследования можно считать то, что были получены результаты по метрикам точности межличностного восприятия, предложенные Дж. Биесанзом: нам не удалось зафиксировать различительную точность восприятия, но лишь нормативную. Это значит, что природа зафиксированной точности межличностного восприятия связана с тем, что личности оцениваемых оказываются близкими к средней для культуры личности, а не с тем, что оценщикам удается «уловить» ту особенную выраженность личностной характеристики конкретного оцениваемого, которая характерна именно для него. До сих пор не было опубликовано ни одного исследования по точности межличностного восприятия в условиях опосредованного знакомства, в котором бы были представлены данные по метрикам Дж. Биесанз или по метрикам другого компонентного подхода. Поэтому мы имеем возможность предложить — с известной долей осторожности — некоторую общую гипотезу, а именно: в условиях опосредованного знакомства фиксирование различительной точности межличностного восприятия невозможно. Обоснование этой гипотезы может быть связано с тем, что те объективные параметры, на которые обращают внимание оценщики и которые позволяют им сформировать относительно точное впечатление о другом, позволяют вывести лишь некоторую стереотипную информацию о другом, но не позволяют «уловить» те особенности черт личности, которые отличают данного конкретного оцениваемого от других.

Наконец, третьим важным результатом исследования можно считать то, что нам удалось выяснить, какие именно объективные параметры страницы соци-

альных сетей позволяют или, напротив, затрудняют формирование относительно точного впечатления о другом. Отчасти, наши результаты повторяют те, что описаны в других работах [8; 9].

Таким образом, в рамках исследования были получены как новые данные, так и подтверждающие результаты других исследований. При этом, хотя тема точности межличностного восприятия является достаточно традиционной для социальной психологии, можно говорить и о больших перспективах ее развития, особенно в условиях такой новой и одновременно ставшей уже повседневностью реальности как восприятие людьми друг друга в социальных сетях. Одним из наиболее перспективных на-

правлений нам представляется дальнейшее исследование различительной и нормативной точности межличностного восприятия в ситуации опосредованного знакомства. Полученный результат относительно возможности фиксации лишь нормативной точности позволяет предположить в качестве отличительной особенности межличностного восприятия в социальных сетях по сравнению с реальным взаимодействием высокую степень стереотипизации партнера по коммуникации. Заметим, что подобное предположение противоречит данным других исследований специфики межличностного восприятия в социальных сетях [7], а потому его проверка требует дальнейшей эмпирической работы.

---

#### Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 14-06-00730 «Трансформации высших психических функций в условиях развития информационного общества (культурно-исторический подход)».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология в пространстве современной науки и культуры // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 30. С. 2. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 02.09.2015).
3. Белинская Е.П., Бронин И.Д. Проблема точности межличностного восприятия: современные концептуальные модели и эмпирические исследования // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 1, № 1(61). С. 109–114.
4. Бронин И.Д., Иванова К.Л. Психометрические характеристики Краткого личностного опросника: пилотажное исследование // Материалы Международного научного форума «Ломоносов-2014». М.: МАКС Пресс, 2014. URL: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2014/2644/2200\\_69312\\_c910fa.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2644/2200_69312_c910fa.pdf) (дата обращения: 21.11.2015)
5. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–104.
6. Жуков Ю.М. Проблемы измерения точности межличностного восприятия // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 1978. № 1. С. 26–34.
7. Обыденкова В.К. Межличностное восприятие в контексте киберсоциализации человека в социальных сетях интернет-среды // Сборник докладов V Межвузовской

конференции молодых ученых по результатам исследований в области психологии, педагогики, социокультурной антропологии. М.: Издательский отдел Центра исследовательских технологий REDU, 2012. С. 400–404.

8. *Astrid S., Bernd M., Machilek F.* Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2006. Vol. 90. Issue 6. P. 1014–1031. doi: 10.1037/0022-3514.90.6.1014

9. *Austin E., Gill A.J., Oberlander J.* Rating E-mail Personality at Zero-Acquaintance // *Journal of Personality and Individual Differences*. 2006. Vol. 40. Issue 3. P. 497–507. doi:10.1016/j.jpaid.2005.06.027

10. *Back M.D., Egloff B., Gaddis S., Gosling S.D., Stopfer J.M., Schmukle S.C., Vazire S.* Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idelization // *Psychological Science*. 2010. Vol. 21. Issue 3. P. 372–374. doi: 10.1177/0956797609360756

11. *Bates D., Bolker B., Maechler M., Walker S.* Linear Mixed-Effects Models Using Eigen and S4 [Электронный ресурс] // R Package version 1.1–7. 2015. URL: <http://cran.r-project.org/web/packages/lme4/index.html>... (дата обращения: 21.11.2015).

12. *Berry D., Finch-Wero J.L.* Accuracy in Face Perception: A View from Ecological Psychology // *Journal of Personality*. 1993. Vol. 61. P. 497–520. doi: 10.1111/j.1467-6494.1993.tb00780.x

13. *Biesanz J.* The Social Accuracy Model of Interpersonal Perception: Assessing Individual Differences in Perceptive and Expressive Accuracy // *Multivariate Behavioral Research*. 2010. Vol. 45. Issue 5. P. 853–885. doi: 10.1080/00273171.2010.519262

14. *Biesanz J.C., Chan M., Human L.J., Paquin A.C., Parisotto K.L., Sarracino J.* Do We Know When Our Impressions of Others Are Valid? Evidence for Realistic Accuracy Awareness in First Impressions of Personality // *Social Psychological and Personality Science*. 2011. Vol. 2. Issue 5. P. 452–459. doi: 10.1177/1948550610397211

15. *Gosling S., Ko S., Mannarelli T., Morris M.* A Room with a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. Vol. 82. Issue 3. P. 379–398. doi: 10.1037/0022-3514.82.3.379

16. *Gosling S.D., Rentfrow P., Swann W.A.* Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains // *Journal of Research in Personality*. 2003. Vol. 37. Issue 6. P. 504–528. doi:10.1016/S0092-6566(03)00046-1

17. *Gosling S., Vazire S.* E-Perceptions: Personality Impressions Based On Personal Websites // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. Vol. 87. Issue 1. P. 123–132. doi: 10.1037/0022-3514.87.1.123

18. *Kenny D., Baron R.* The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 51. Issue 6. P. 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

19. *Swann W.B.* The Self and Identity Negotiation // *Interaction Studies*. 2005. Vol. 6. Issue 1. P. 69–83. DOI: 10.1075/is.6.1.06swa

20. *Tenney E.R., Spellman B.A.* Complex Social Consequences of Self-Knowledge // *Social Psychological and Personality Science*. 2011. Vol. 2. Issue 4. P. 343–350. doi: 10.1177/1948550610390965

## Accuracy of Interpersonal Perception in Mediated Contacts in Social Media

**E.P. BELINSKAYA\***,  
*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,*  
*elena\_belinskaya@list.ru*

**I.D. BRONIN\*\***,  
*Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow, Russia,*  
*idbronin@gmail.com*

*The paper focuses on the issue of accuracy of interpersonal perception in computer-mediated communication. It shows how J.Biesanz's social accuracy model of interpersonal perception may be used in explorations of interpersonal perception in mediated contacts – via personal webpages in social media. In the study the subjects (15 people) were asked to assess individuals with whom they were unacquainted basing on their webpages in VKontakte (30 web pages) using a brief version of the Big Five Inventory. The outcomes reveal which objective parameters of the assessed webpages contribute most to the accuracy of interpersonal perception in the subjects, and also prove that the accuracy of interpersonal perception in this case is shaped by its normative component, not by the distinctive one. This suggests that in virtual communication one's perception of a partner may be more affected by stereotypes than in real communication – a hypothesis that needs to be further tested.*

**Keywords:** social perception, interpersonal perception, accuracy of interpersonal perception, social media, mediated contacts.

---

### Financing

The research was conducted with the assistance of the Russian Foundation for Humanities, project 14-06-00730 “Transformations of Higher Mental Functions in the Context of Information Society Development (A Cultural-Historical Approach)”

### REFERENCES

1. *Andreeva G.M.* Psihologija social'nogo poznanija: uchebnoe posobiye dlja studentov vyscsih uchebnyh zavedeniy [Psychology of social knowledge: textbook for students of higher educational institutions]. Moscow: Aspekt Press, 2000. 288 p. (In Russ.).
- 

### For citation:

*Belinskaya E.P., Bronin I.D.* Accuracy of Interpersonal Perception in Mediated Contacts in Social Media. *Sotsial'naja psikhologija i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2015. Vol 6, no. 4, pp. 91–108. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2015060407

\* *Belinskaya Elena P.* – Doctor in Psychology, professor, Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, elena\_belinskaya@list.ru

\*\* *Bronin Igor D.* – PhD student, Laboratory of Adolescent Psychology, Psychological Institute of the Russian Academy of Education, Moscow, Russia, idbronin@gmail.com



2. *Andreeva G.M.* Social'naja psihologija v prostranstve sovremennoj nauki i kul'tury [Social psychology in space of modern science and culture]. *Psihologicheskie issledovanija* [Psychological Studies], 2013, V. 6, no 30, URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 02.09.2015). (In Russ., abstr. in Engl.).
3. *Belinskaja E.P., Bronin I.D.* Problema tochnosti mezhlichnostnogo vosprijatija: sovremennye konceptual'nye modeli i jempiricheskie issledovanija [The problem of accuracy in interpersonal perception: a theoretical and empirical study]. *Vestnik Kemerovskogo gosuniversiteta* [Bulletin of the Kemerovo state University], 2015, V. 1, no 1(61), pp. 109–114. (In Russ., abstr. in Engl.).
4. *Bronin I.D., Ivanova K.L.* Psihometricheskie karakteristiki Kratkogo lichnostnogo oprosnika: pilotazhnoe issledovanie [Psychometric characteristics of the brief personal questionnaire: pilot study]. *Materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma «Lomonosov-2014»* [Proceedings of the international scientific forum "Lomonosov – 2014"]. Moscow: MAKS Press, 2014. (In Russ.). URL: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2014/2644/2200\\_69312\\_c910fa.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2644/2200_69312_c910fa.pdf) (Accessed: 21.11.2015).
5. *Vojskunskij A.E.* Social'naja percepcija v social'nyh setjah [Social perception on social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow state University], Ser. 14. Psihologija, 2014, no 2, pp. 90–104. (In Russ., abstr. in Engl.).
6. *Zhukov Ju. M.* Problemy izmerenija tochnosti mezhlichnostnogo vosprijatija [The problem of measuring the accuracy of interpersonal perception]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow state University]. Ser. 14. Psihologija, 1978, no 1, pp. 26–34. (In Russ., abstr. in Engl.).
7. *Obydenkova V.K.* Mezhlichnostnoe vosprijatie v kontekste kibersocializacii cheloveka v social'nyh setjah internet-sredy [Interpersonal perception in the context of cybersocialization of the person social media Internet environment]. *Sbornik dokladov V Mezhdunarodnoj konferencii molodyh uchenyh po rezul'tatam issledovanij v oblasti psihologii, pedagogiki, sociokul'turnoj antropologii* [The collection of reports of V interuniversity conference of young scientists on the research results in the field of philosophy, pedagogy, socio-cultural anthropology]. Moscow: Izdatel'skij otdel Centra issledovatel'skih tehnologij REDU, 2012, pp. 400–404. (In Russ.).
8. *Astrid S., Bernd M., Machilek F.* Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, Vol. 90, Issue 6, pp. 1014–1031. doi: 10.1037/0022-3514.90.6.1014
9. *Austin E., Gill A.J., Oberlander J.* Rating E-mail Personality at Zero-Acquaintance. *Journal of Personality and Individual Differences*, 2006, Vol. 40, Issue 3, pp. 497–507. doi:10.1016/j.jpaid.2005.06.027
10. *Back M.D., Egloff B., Gaddis S., Gosling S.D., Stopfer J.M., Schmukle S.C., Vazire S.* Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idelization. *Psychological Science*, 2010, Vol. 21, Issue 3, pp. 372–374. doi: 10.1177/0956797609360756.
11. *Bates D., Bolker B., Maechler M., Walker S.* Linear Mixed-Effects Models Using Eigen and S4. R Package version 1.1–7. 2015. URL: <http://cran.r-project.org/web/packages/lme4/index.html> (Accessed: 21.11.2015).
12. *Berry D., Finch-Wero J.L.* Accuracy in Face Perception: A View from Ecological Psychology. *Journal of Personality*, 1993, Vol. 61, pp. 497–520. doi: 10.1111/j.1467-6494.1993.tb00780.x

13. Biesanz J. The Social Accuracy Model of Interpersonal Perception: Assessing Individual Differences in Perceptive and Expressive Accuracy. *Multivariate Behavioral Research*, 2010, Vol. 45, Issue 5, pp. 853–885. doi: 10.1080/00273171.2010.519262
14. Biesanz J.C., Chan M., Human L.J., Paquin A.-C., Parisotto K.L., Sarracino J. Do We Know When Our Impressions of Others Are Valid? Evidence for Realistic Accuracy Awareness in First Impressions of Personality. *Social Psychological and Personality Science*, 2011, Vol. 2, Issue 5, pp. 452–459. doi: 10.1177/1948550610397211
15. Gosling S., Ko S., Mannarelli T., Morris M. A Room with a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, Vol. 82, Issue 3, pp. 379–398. doi: 10.1037/0022-3514.82.3.379
16. Gosling S.D., Rentfrow P., Swann W.A. Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 2003, Vol. 37, Issue 6, pp. 504–528. doi:10.1016/S0092-6566(03)00046-1
17. Gosling S., Vazire S. E-Perceptions: Personality Impressions Based On Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, Vol. 87, Issue 1, pp. 123–132. doi: 10.1037/0022-3514.87.1.123
18. Kenny D., Baron R. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol. 51, Issue 6, pp. 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
19. Swann W.B. The Self and Identity Negotiation. *Interaction Studies*, 2005, Vol. 6, Issue 1, pp. 69–83. doi: 10.1075/is.6.1.06swa
20. Tenney E.R., Spellman B.A. Complex Social Consequences of Self-Knowledge. *Social Psychological and Personality Science*, 2011, Vol. 2, Issue 4, pp. 343–350. doi: 10.1177/1948550610390965