

УДК 316.472.4

## ФЕНОМЕН СИМУЛЯКРИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ\*

*О.В. СЛАВИНСКАЯ, аспирант кафедры психологии Академии  
последипломного образования\*\**

В настоящей статье рассматриваются особенности коммуникативной среды Интернет; разъясняются понятия «виртуальная самопрезентация» и «виртуальная идентичность». Приводится анализ результатов пилотажного исследования особенностей конструирования виртуальной идентичности. Обосновывается вывод о том, что специфические особенности среды Интернет представляют возможность для виртуализации образа я. Акцентируется внимание на феномене симулякризации в контексте психологических особенностей интернет-коммуникации. Симулякризация в данной статье рассматривается в рамках концепции Ж. Бодрийера.

*Ключевые слова:* симулякризация, виртуальная реальность, виртуальная самопрезентация, виртуальная идентичность, интернет-коммуникация, образ я.

## CONCEPT OF SIMULACRIZATION IN INTERNET COMMUNICATION

*A.V. SLAVINSKAYA, the postgraduate student*

The present article is concerned with the aspects of the communicative environment of the Internet, as well as explains the concept of „Virtual self-presentation“ and „virtual identity“. The analysis of the results of the pilot study design features a virtual identity. The conclusion stands that specific aspects of the Internet environment are possible for virtualization of self-image. The attention is made to simulacrization phenomenon in the context of the psychological characteristics of Internet communication. In this article the concept of simulacrization is seen as part of the theory of Baudrillard.

*Keywords:* simulacrization, virtual reality, virtual self-presentation, virtual identity, online communication, self-image.

В настоящее время в исследованиях интернет-коммуникации происходит смещение акцентов от изучения собственно технологической её составляющей к изучению психологических последствий информационных технологий.

Интернет – среда по сути своей неоднородная, образованная различными социальными средами. Однако, хотя среды общения и деятельности в Интернете очень разнообразны и в значительной степени отличаются друг от друга, они, тем не менее, обладают общими, присущими им всем, свойствами, которые являются результатом специфики коммуникации через

Интернет. Такими особенностями Интернета по сравнению с реальным социальным миром являются: невидимость субъекта коммуникации, анонимность, слабая регламентированность поведения, разнообразие сред общения, видов деятельности и способов презентации. В результате физической непредставленности партнёров по коммуникации теряет своё значение целый ряд барьеров общения, обусловленных характеристиками, которые выражены в их внешнем облике: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью или непривлекательностью, а также коммуникативной

\* Статья поступила в редакцию 29 ноября 2011 года.

\*\* Научный руководитель доктор психологических наук профессор В.А. Янчук.

компетентностью человека, а точнее, невербальной частью коммуникативной компетентности.

Интернет-коммуникация, благодаря таким своим особенностям, даёт пользователям возможность создавать сетевую идентичность полностью по своему выбору [1]. Вследствие этого, особенности виртуального пространства позволяют участникам экспериментировать с собственной идентичностью, проектируя «виртуальные» личности [7], описывая себя определённым образом. Отсюда основная особенность виртуальной самопрезентации, которая признаётся большинством исследователей—это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе [4]. При переходе от виртуальных контактов к реальным бывшие виртуальные собеседники часто испытывают удивление или разочарование от несоответствия их представлений о реальной личности [5].

В виртуальной реальности современные средства интернет-коммуникации служат инструментами создания и проектирования желаемого образа я в сознании собеседника. Это, с одной стороны, полноценная социальная среда со своим языком и нормами воздействия, а с другой — творческое коммуникативное пространство, представляющее пользователям широкое поле для экспериментов с образом своего я.

С популяризацией интернета в качестве новых конструктов стали использоваться такие термины, как «самопрезентация онлайн» и, прежде всего, «виртуальная идентичность». При этом нет чёткого определения для данных понятий, они, в большей или меньшей степени, касаются любого самовыражения личности в сети [8].

Под виртуальной самопрезентацией понимается специфическая по поставленным задачам или способам применения репрезентация личности в сети. Онлайн-самопрезентация не подразумевает продолжительности использования и субъективной значимости: при первой либо однократной регистрации под определённым ником на сайте создается онлайн-самопрезентация личности, которая существует, к примеру, лишь 20 минут, так как данная личность затем вновь покидает сайт, больше никогда его не посещает и больше никогда не использует свой ник.

Под виртуальной идентичностью понимается специфическая по поставленным задачам или способам применения, многократно используемая в определённой ситуации и узнаваемая

другими людьми, субъективно значимая самопрезентация личности в сети.

Особенности техник формирования имиджа мужчин и женщин в интернет-коммуникации нами были изучены в ходе пилотажного в исследовании методом контент-анализа. Правомерность использования контент-анализа была определена тем, что характер коммуникации в интернет-пространстве — почти исключительно письменный. Большинство сред коммуникации в Интернет — текстовые, а содержание текста любого документа — всегда продукт человеческой деятельности и социальной среды. Поэтому оно несёт в себе следы влияния разнообразных социальных и психологических факторов. Это дало возможность в нашем случае обнаружить типы и стратегии самопрезентирования мужчин и женщин определённых возрастных групп путём регистрации в тексте соответствующих смысловых единиц, которые могут служить индикаторами этих факторов.

Таким образом, в процессе контент-аналитического исследования были выделены следующие этапы:

Составление программы исследования, в ходе которого была определена цель контент-аналитического исследования: изучить особенности техник формирования имиджа мужчин и женщин в интернет-коммуникации на сайте знакомств. Предмет: текстовые описания личностных особенностей, косвенно направленные на привлечение внимания. Объект: тексты ответов на открытые вопросы стандартизированной анкеты в сети Интернет. Задача исследования: выявление типов и стратегий самопрезентирования, представленных в текстах анкет сайта знакомств сети Интернет. Единицы контекста: ответ на открытый вопрос анкеты. Единицы счёта: количественная представленность смысловых единиц.

Выборка: случайная, «общий» поиск из более девяти миллионов анкет ресурса «Знакомства@Mail.ru» (URL: //love.mail.ru/?link\_id=6462) по критериям:

1. «ищу парня» “в возрасте” “любой город” с “фотографией”:
  - до 25 лет;
  - 30-40 лет;
  - от 41
2. “ищу девушку” “в возрасте” “любой город” с “фотографией”:
  - до 22 лет

- 23–30 лет
- от 31 года

При этом основным контентом должны были быть высказывания пользователей, содержащие их самопрезентации. Таким образом, выборку составили 300 анкет.

В связи с задачами исследования были выделены смысловые категории и подкатегории. Полнота объёма выделяемых смысловых единиц была обоснована методом «снежного кома». В итоге изучения 300 случайно отобранных из всего массива анкет было выделено суммарно 18 смысловых (качественных) единиц контент-анализа.

На следующих этапах исследования составлялась категориальная сетка и проводилось пилотажное кодирование; затем – кодирование с использованием кодировочной сетки всех описаний личностных особенностей, косвенно направленных на привлечение внимания, регистрация упоминаний всех выделенных категорий и подкатегорий, т.е. осуществлялся перевод смыслового содержания в цифровое выражение.

В результате проведённого исследования были получены следующие данные. Превалирующее большинство мужчин и женщин при самопрезентации в анкетах на сайте знакомств используют имя, причём чаще всего к этой технике представления себя прибегают женщины после 30 лет – 82%, а также мужчины после 40 лет – 80% соответственно. Женщины до 30 и мужчины до 25 лет указывают имя в 54% случаев, а мужчины 30–40 лет в 74% случаев.

Фамилию и имя как способ самопрезентации используют в своих анкетах более охотно мужчины до 25 лет (22%), в то время как меньше всего случаев было зафиксировано у женщин 23–30 лет – всего 4%.

22% женщин до 22 лет избрали способом представления себя метафору («Улыбчивая Кошка», «Счастливая Фиолетовая Принцесса», «Несмелая», «Лунная Карамель» и др.), в то время как мужчины после 40 лет к такому типу презентаций по данным нашего анализа не прибегли.

В анкетах на сайте знакомств активно используются визуальные средства как техники самопрезентации. Причём более всего посчитали приемлемым размещение 1-2 фотографий мужчины: 52% – 30–40 лет, 44% – до 25 лет и 42% мужчин после 40. Самый большой показатель размещения фотографий (56%) более 5 единиц выявлен у женщин 23–30 лет.

К художественному оформлению анкеты прибегают чаще всего женщины до 25 лет (26%) и мужчины до 22 лет (18%). Менее всего оно используется в анкетах мужчин после 40 лет (2%).

Акцент на личных коммуникативных особенностях, таких как «*в состоянии поддерживать разговор на любую тему*», «*редко когда молчу – со мной не соскучишься*», по данным нашего исследования с небольшой разницей превалирует у мужчин до 25 лет (12%), в то время как самый низкий показатель зафиксирован у женщин до 22 лет – 2%: «*если заинтересована – откровенна и общительна, если нет – молчалива...*», «*я – человек коммуникабельный, говорю охотно и со всеми...*».

Личные интеллектуальные характеристики, такие как «*Умна, хорошо и разносторонне образована*», «*Да нормальный неглупый мужчина*», как технику самопрезентации используют в равной степени мужчины и женщины. Менее всего (2%) по обработанным данным к этому прибегли женщины до 22 лет и мужчины до 25 лет, посчитав нужным сообщить «*умница, образование заграничное*», «*интеллект в наличии*»...

И женщины, и мужчины в своих анкетах в интернет-пространстве используют цитаты из художественной и поэтической литературы. Женщины прибегают к такому цитированию в большей степени, чем мужчины. Это выражается в следующем процентном соотношении: у женщин от 23 лет и старше по 22% стихи, 2% проза: «*Смерть стоит того, чтобы жить, любовь стоит того, чтобы ждать*», «*Мальчик надеется и думает, мужчина верит и знает...*»). Мужчины до 22 лет – по 8% стихи и проза: «*Люди не рождаются, а становятся теми, кто они есть*», «*Любовь – это активная заинтересованность в жизни того, кого мы любим*». У мужчин 30–40 и после 40 лет 12% и 10% проза, 6% и 8% стихи.

В интернет-анкетах также встречаются данные психологических тестов (онлайн-тестирование) – у мужчин до 25 лет – 26%, 30-40 лет – 12%, после 40 – 10%, у женщин после 30 лет результаты психологического теста размещены в 22% случаев, до 22 лет – 22%, и лишь 8% у женщин 23-30 лет.

К технике самоописания альтруистических характеристик чаще прибегают мужчины после 40 лет – 18%, и выражают их следующими

эпитетами: «заботливый», «понимающий», «щедрый», «готовый помочь», «выслушаю, постараюсь понять» и др.; в то время как лишь по 2% на этом способе самопрезентации заостряют внимание остальные категории исследуемых: «Умею сострадать», «Готова подержать в нелёгкий час...

Техника самопредъявления через характеристики привлекательности присуща в большей степени женщинам. Так, 44% женщин до 22 и после 30 лет охарактеризовали себя посредством данного способа (42% женщин 23–30 лет) как «стройная», «как радуга – большая, цветная, разная», «я – девушка приятной полноты», «соблазнительная фигура», «самая обычная русская красавица», «обаятельная очаровашка», «модная», «чувственные губы», «привлекательная броне-точка» и др.

36% мужчин 30–40 лет, сделали акцент на следующих характеристиках: «красив», «массивный», «симпатичный», «обычная внешность», «задохлик», «с мощным торсом» и др., в то время как мужчины до 25 лет этим способом воспользовались лишь в 8% случаев, прибегнув к следующим описаниям: «крепкий», «симпатичный», «спортивный мужчина», «настоящий мачо».

Социально одобряемые характеристики: «весёлый позитивный мужчина в расцвете сил», «честный с любимой женщиной во всём», «трезвый романтик, преданный науке и своим близким», «открытый для душевных разговоров», «немного скромный», «серьёзен в отношениях, настроен на выбор спутницы жизни», «надёжный и хозяйственный» и др. в своих анкетах мужчины используют чаще. Так, к такому способу самопрезентации прибегли 8% мужчин до 25 лет, 22% мужчин 30–40 лет и 16% мужчин после 40 лет; женщины до 30 лет вышеназванные характеристики указывают лишь в 8% случаев: «Я как Золушка из старой сказки, добиваюсь в жизни всего сама», «Я уважаю мужчин», «Не приемлю лжи», «Женатых попрошу даже не пытаться писать», «Честная, стараюсь не обижать людей»; и 14% женщин после 30 лет: «Я скромная и доверчивая», «Интеллигентна, ещё не старая и жизнерадостная королевна» и др.

Наиболее «требовательными» к противоположному полу по данным нашего исследования

оказались мужчины. Желаемые характеристики привлекательности своей партнёрши, такие как «сексуальная и фигуристая», «уж простите, но не люблю высоких, полных и блондинок», «красивую, привлекательную», «худые, с маленькой грудью – не моё» и др. предпочли указать 28% мужчин после 40 лет. Женщины после 30 лет в 28% случаев обращают внимание на альтруистические характеристики предполагаемого партнёра, а именно «не жадного мужчину, который создаст комфорт», «ты будешь обо мне заботиться, а я тобой гордиться», «ищу любви, тепла и нежности», «ищу того, кто понимает, что красота и ухоженность стоит денег», «способного поддержать во всём»...

Требования к интеллектуальным характеристикам предъявляют 16% мужчин до 25 лет. Они хотят найти «умную, с которой не будет скучно», «ищу личность с большой буквы», «умную девушку», «умную и образованную, разбирающуюся в искусстве» и 6% женщин до 30 лет.

Различия в языковом использовании мужчин и женщин в нашем исследовании следующие: интенсивные наречия (вполне адекватен, чрезвычайно важно, весьма доволен собой, немного застенчив, довольно ревнив, целиком отдаюсь и т.д.) присущи мужчинам до 25 лет – 12%, и совершенно не выявлены у женщин 23–30 лет. Личные местоимения при самопрезентировании в интернет-коммуникации характерны для женщин до 22 лет – 26%, и мужчин до 25 лет – 20%.

Род занятий как предпочли указать со значительным перевесом мужчины: самый большой показатель у мужчин до 25 лет – 54%, далее – мужчины после 40 лет («босс», «специалист», «учёный муж», «предприниматель») – 40% и чуть меньше, 32% мужчин 30–40 лет. Самый большой показатель упоминания рода занятий среди женщин 23–30 лет – 40% («инженер», «юрист», «графический дизайнер», «врач»), 32% у женщин после 30 и лишь 26% женщин до 22 лет прибегли к этому способу самопрезентации.

Свои интересы, достижения в различных видах деятельности предпочли указать 22% мужчин 30–40 лет, сообщая о таких успехах как «написание музыки», «покорение вершин», 16% у мужчин до 25 и после 40 лет («без дела не сижу», «работаю над собой», «веду

исключительно здоровый образ жизни», «путешествую по свету») в то время как самый высокий показатель этого способа самопрезентации у женщин после 30 лет – 24% («роспись по ткани», «изумительная мастерица-рукодельница», «арабский танец», «моментально приручаю мужчин», «стриптиз» и т.д.); менее всего на этом сосредоточены женщины 23–30 лет – лишь 8%.

Популярно в анкетах ведение виртуальных дневников, записи в которых являются общедоступными. По данным нашего анализа, такая техника самопрезентации характерна для женщин 23–30 лет – 38%; 10% женщин до 22 лет склонны к ведению дневника в сети Интернет. Среди противоположного пола наибольший показатель (18%) у мужчин 30–40 лет, и лишь в анкете одного мужчины после 40 лет (2%) был встречен виртуальный дневник.

В отличие от мужчин, ни одна женщина сведения о материальном положении не разместила. Такая техника самопрезентации в виртуальных анкетах встречается лишь у мужчин: 4% мужчин после 40 лет («Обеспечен», «Могу позволить многое») и по 2% мужчин до 40 лет («Дворец, конь и всё такое»).

При анализе фотографий было выявлено, что в 100% случаев сюжеты представленных фотографий соответствуют заявленной в анкете информации только у женщин после 30 лет, 98% – у мужчин до 25 лет, 96% у женщин 23–30 лет, 92% у мужчин 30–40 лет.

Несоответствие сюжета фотографии заявленному описанию в результате исследования было выявлено в анкетах женщин до 22 лет – 22%, и в анкетах мужчин 30–40 лет – 8%. Очевидное несоответствие заявленному в анкете возрасту встретилось в 8% анкет мужчин после 40 лет.

Следовательно, женщины до 22 лет чаще всего представляют имя как способ самопрезентации, также охотно используют метафоры и размещают до 5 фотографий, причём показатель несоответствия заявленному описанию является значительным, что может свидетельствовать о некоторых сложностях с самовосприятием, либо с желанием казаться лучше, чем есть на самом деле. Для женщин данного возраста характерны описания характеристик личной привлекательности. Указание рода занятий также в значительной степени присуще женщинам этой возрастной категории.

Для мужчин до 25 лет, по результатам проведённого исследования, выявлено несоответствие заявленному описанию лишь в единичном случае, что является показателем объективной оценки себя. Также наиболее характерно для этой возрастной группы указание рода занятий, интересов, достижений в различных видах деятельности. По-видимому, таким образом подчёркивается самоидентификация молодого человека в качестве одного из «избранных», принадлежащих к определённой группе (профессиональной, культурной, социальной). Высокую позицию заняли и социально одобряемые качества. В текстовых описаниях представителей данной категории часто используются интенсивные наречия как средство более точного и образного выражения мысли и эмоциональные высказывания. Типичным является и размещение в анкете данных психологического тестирования, что свидетельствует о том, что внутренние личностные характеристики в интернет-коммуникации являются преобладающими для мужчин этого возраста.

Женщины 23–30 лет по результатам проведённого исследования в анкете указывают имя, значительной особенностью является размещение более 5 фотографий; несоответствие описанию и возрасту встречается лишь в двух случаях, что говорит также, как и у предыдущей возрастной группы, об адекватном восприятии себя. Характерными для женщин данного возраста являются характеристики собственной привлекательности. Это свидетельствует о том, что описание внешности в большей степени способствует визуализации, созданию живого зрительного образа. Значительное количество женщин поместили виртуальный дневник как стратегию самопрезентирования, что предполагает эгоцентрическую позицию самолюбования, желание выговориться.

Для мужчин 30–40 лет в ходе исследования наиболее показательным несоответствием представленных в анкетах фотографий заявленному описанию, что можно оценивать с позиции «ухода» от реального социального взаимодействия. Наиболее часто демонстрируемой категорией у мужчин данного возраста оказались характеристики привлекательности, а также социально одобряемые качества, что можно объяснить стремлением показаться лучше. Немаловажное значение придаётся такой стратегии, как описание рода занятий и интересов,

достижений в различных видах деятельности и свидетельствует о желании подчеркнуть принадлежность к особой социокультурной группе. Частое употребление личного местоимения «Я» при самопрезентации может свидетельствовать о значимости переживания своей гендерной идентичности.

Для женщин после 30 лет наиболее показательным является полное соответствие фотографического материала заявленному описанию, что свидетельствует о высокой степени самовосприятия и принятия себя. В большей степени для них характерны указания социально одобряемых характеристик, указание рода занятий и достижений в различных видах деятельности. Это можно объяснить стремлением понравиться, что, в свою очередь, предполагает получение положительной обратной связи. Альтруистические характеристики предпочитают видеть в предполагаемом партнёре женщины данного возраста, в то время как указывают это качество при самопредъявлении лишь в единичном случае. Возможно, это основано на подчёркивании своей слабости и поиске помощи со стороны противоположного пола. Актуальным является также и художественное слово — большинство женщин представило в анкетах стихи. Это объясняется склонностью женщин к книжным выражениям и возвышенному стилю и несёт в себе творческую функцию.

Для мужчин после 40 лет при фотографической самопрезентации характерно несоответствие заявленному возрасту по сравнению с другими возрастными категориями в большей степени. Возможно, представляя в анкете фотографии более ранних лет, мужчины данной возрастной категории таким образом избавляются от каких-либо физических недостатков в реальной жизни; это помогает им чувствовать себя менее уязвимо. Стратегией самопрезентации являются характеристики привлекательности, альтруистические и социально одобряемые, что позволяет им быть таковыми в глазах других. Примечательно лишь для этой возрастной категории указание предпочтения об альтруистических характеристиках предполагаемого партнёра и в то же время наличие этой позиции при конструировании собственного образа я. Такое же соответствие характерно и для характеристики привлекательности.

При неоднократном обращении через определённый временной интервал к одной и той

же анкете можно было проследить изменение информации об имени, фотографического материала (либо вообще отсутствовал, либо добавлялся). Это указывает на то, что виртуальное пространство даёт возможность моделирования своей идентичности, возможность «примерить» различные роли, и при отрицательном результате «создать» себя заново, что в реальной жизни не представляется возможным.

В целом, многие пользователи творчески подходят к созданию виртуальной идентичности: они инсценируют собственное я согласно своим личным предпочтениям и запросам аудитории. Т.е. происходит порождение абстракций, не имеющих связи с реальностью, замена реальности знаками реальности. При конструировании виртуальной идентичности реальность вытесняется, и её место занимает гиперреальность. Это позволило определить новый ракурс рассмотрения проблемы формирования имиджа в интернет-коммуникации в контексте симулякризации и исследования её психологических особенностей.

Само понятие симулякра введено в контексте более широкого понятия гиперреальности, введенного Бодрийяром [6]. По своей сути оно близко к более привычному понятию виртуальная реальность, понимаемому как информационная среда, создаваемая имиджевыми технологиями средств массовой информации и коммуникации. В противоположность актуальной действительности, выражающей целостность, стабильность и завершенность, виртуальная реальность является источником различия и многообразия, является феноменом, воплощающим возможность творческой, генерирующей деятельности. Гиперреальность осмысливается не только как коммуникативная виртуальная реальность, основанная на технологиях виртуальной реальности, а как сфера симулякров, конструирующая современное социокультурное пространство, определяющая лик информационного общества [3].

Термин «симулякр» ввёл Ж. Бодрийяр в «Системе вещей», подразумевая, что симулякр представляет собой сконструированный привлекательный символический по своим характеристикам объект, ориентированный на удовлетворение желаний потребителя. Это ложное подобие, условный знак чего-либо, функционирующий в обществе как его заместитель [2].

В процессе конструирования виртуальной идентичности субъект обращается в собственный

симулякр, и физически, телесно оставаясь в действительном мире, ментально переходит в мир виртуальный, в пространство симулякров, где наделяется новыми качествами, не имеющими ничего общего с действительностью. Осуществляется слияние субъекта и симулякра, в результате чего происходит порождение абстракций, искажения, симуляция реальности.

Приведённые результаты пилотажного исследования привели к постановке проблемы симулякризации образа я в интернет-коммуникации и её возможных негативных последствий, неосознаваемых самими участниками. Обретение симулякризированной идентичности приводит к виртуализации взаимоотношений, неизбежно порождающей рассогласовывающиеся ожидания, усугубляющиеся по мере их развития.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барлас, Т.В. О «параллельных реальностях»: мышления психолога и Интернет-пользователя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20080401>. – Дата доступа: 06.03. 2010.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-81.pdf> – Дата доступа: 12.11. 2012.
3. Демченко, В.И. Симулякризация социокультурного пространства // Вестн. Ставроп. гос. пед. ун-та. – 2009. – Вып. 61. – С. 109.
4. Жичкина, А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iflogiston.ru/articles/netpsy/strategy>. – Дата доступа: 16.03. 2010.4.
5. Нестеров, В. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iflogiston.ru/articles/netpsy/netemotions>. – Дата доступа: 15.03. 2010.
6. Родионова, Д.Д. Симуляция и симулякр в культуре постмодерна // Неклассическая эстетика в культуре XX века. – Кемерово. 2006. – С. 94.
7. Сикорский, Б.Ф. М. Фасслер об особенностях влияния на человека современной информационно-компьютерной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simulakr-kursk.narod.ru/sikorsk03.htm>. – Дата доступа: 20.10. 2010.
8. Düring, N. (2003) Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen // Hogrefe-Verlag GmbH & Co.KG, D-37085 Göttingen.