**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

Факультет психології та соціальної роботи

Кафедра загальної та практичної психології

***«До захисту допущено»***

Протокол засідання кафедри №

від « » грудня 201\_ рік

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_Папуча М.В.\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали завідувача кафедри)

**«ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ»**

(тема дипломної роботи)

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістр

(освітній ступінь: бакалавр або магістр)

Виконав: студент 2 курсу, групи Пмз

05 Соціально-поведінкові науки

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Спеціальності 053 Психологія

(шифр і назва)

**Бакун О. М.**

(прізвище та ініціали)

Керівник: канд.психол.н., доц., **Кошова І. В.**

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент: канд.психол.н., доц.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент: канд.психол.н., доц.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Ніжин – 2019 рік

**РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У НАУКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

* 1. **Поняття самопрезентації у психологічних дослідженнях. Самопрезентація у комунікації**

Термін «самопрезентація» походить з англійської від слова self-presentation і перекладається як «я сам» та «уявлення про себе». У вузькому значенні це специфічна діяльність людини у певних ситуаціях, яка має усвідомлений маніпулятивний характер [51, c. 266].

У психологічній літературі поняття «самопрезентація» не є новим, але це не означає, що дослідження цього феномену є неактуальним. У цілому вивчати дане поняття як самостійне, що має сутнісне значення для науки почали західні вчені у кінці 50-х років минулого століття. Одна із перших теорій самопрезентації належить І. Гофману, американському досліднику, який є автором терміна «self-presentation». Вчений доводив, що самопрезентація є найяскравішим предметом соціально-психологічних досліджень. Соціум, на думку дослідника, шляхом використання самопрезентації має можливість ефективно приймати особистісні ролі суб'єктів впливу.

У якості основної функції самопрезентації І. Гофман називає визначення характеру соціальної ситуації з урахуванням можливості регулювання більшості соціальних взаємодій. Характер самопрезентації може змінюватися в залежності від обставин або цілей суб'єкта [17].

Вчений першим провів систематизоване дослідження самопрезентації та представив результати у вигляді теорії. І. Гофман розробив унікальну концепцію соціальної драматургії, яка справила істотний вплив на подальше вивчення самопрезентації, стала науковою основою для наступних наукових пошуків.

Згідно з даною концепцією, особистість прирівнюється до актора, інформація про нього дає можливість об’єкту самопрезентації оцінити особливості ситуації, зрозуміти, чого від нього очікувати і як себе поводити. У зв’язку з цим виконавцю ролі необхідно мобілізувати всі свої сили, щоб викликати потрібну йому реакцію. Його поведінка повинна бути максимально читабельною, тобто вона зобов’язана відповідати традиціям і нормам, прийнятим соціальною групою, у якій протікає ситуація самопрезентації [28, c. 118].

Федорова Н. А. виділяє центральні аспекти концепції соціальної драматургії, які впливатимуть на подальше наше дослідження даного феномену:

* проблема щирості суб’єкта у ході управління враженнями – «щирими», на думку автора, є ті люди, які розкривають аудиторії адекватний образ себе у ситуації, а «цинічні» – ті, хто вірить у свої дії та байдуже відносяться до того, у що вірить аудиторія;
* проблема мотивації самопрезентації – на публіці у людини виникає цілий комплекс мотивів для контролю враженнями оточення;
* проблема розділення особистого та публічного Я;
* аналіз самопрезентації через описання різних стратегій і тактик [59].

Однак не дивлячись на те, що самопрезентація – це необхідний компонент будь-якої соціальної взаємодії, а в деяких випадках взагалі грає вирішальну роль, даний феномен не має загальноприйнятого визначення.

Різні автори виділяють своє розуміння поняття «самопрезентація», ототожнюючи його із самовираженням, самопредставленням, самоподачою чи самопред’явленням.

Кошелева Ю. П. розглядає самовизначення як трансляцію людиною свого образу «Я» із врахуванням наявності іншого [22]. Шкуратова І. П., у свою чергу, зазначає, що самовизначення – це дії людини, спрямовані на створення певного образу в очах іншого [23].

Одним із синонімічних понять самопрезентації є самопредставлення, Бороздіна Г. В. вважає представлення себе іншим як втручання у процес формування свого образу в партнера. Синонімом же цього терміна, на думку авторки, є самопрезентація та самовизначення [11]. Петрова В. Н. самопредставлення визначає як сукупність стратегій, що регулюють враження для формування визначеного образу «Я». Її різновидами є самопрезентація та саморозкриття [40, c. 10].

Поняття «самовираження» розглядається в роботах Шкуратової І. П. Вона зазначає, самовираження – це сукупність поведінкових актів, які використовує індивід для передачі інформації про самого себе оточенню [65, c. 241]. Соколова-Бауш Є. А. дає таке визначення поняттю самовираження – це механізм особистісної регуляції, сукупність способів активного, емоційного спілкування людей з метою саморозкриття [56, c. 138].

Саморозкриття, як близьке до самопрезентації, вивчає Зінченко Є. В. Під саморозкриттям автор розуміє процес довіри до партнера, у той час як самопрезентація, на його думку, може підвищувати або знижувати довіру [20, c. 59]. Шкуратора І. П. коротко зазначає, що саморозкриття – це передача інформації про себе оточенню [66, c. 267].

Ми вважаємо, що велика кількість аналогів поняття самопрезентації викликана походженням даного слова, лише у декількох словниках наведено визначення самопрезентації. Окрім того існує вплив негативних асоціацій, пов’язаних із лексемою «презентація», ніби особистість здійснює вплив з егоїстичними намірами – комунікація виключно для себе (а ми пам’ятаємо, що справжній діалог, коли слухають і чують двоє).

На нашу думку, не можна говорити про існування єдиного принципу співвідношення наведених вище термінів. Наприклад, поняття «саморозкриття» та «самопред’явлення» виражають різні аспекти одного феномена – самопрезентації: перша назва орієнтована на суб’єкт, адже «розкриття» завжди має на увазі наявність адресанта; друга – на об’єкт, того, хто сприймає, оскільки «пред’явлення» чогось завжди має адресата.

М. Снайдер, вивчаючи проблему представлення людиною самої себе, описав здатність особистості демонструвати такий образ, який був би приємний іншим, він назвав її самомоніторингом. Згідно з визначенням автора, самомоніторинг – це здатність контролювати свою вербальну та невербальну поведінку із врахуванням реакції аудиторії та управляти виробленим враженням [62].

У психології, і в цілому в гуманітарних науках використовується безліч розрізнених підходів до вивчення самопрезентації. На нашу думку, сьогодні у психології єднальною ці підходи концепцією є соціально-психологічна теорія самопрезентації Пікулевої О. А. Ця інтегральна модель представлена як складний багатофакторний феномен, що знаходиться на перетині наук, саме тому ми взяли її за основну. Автор теорії визначає самопрезентацію особистості як усвідомлений різною мірою процес пред’явлення інформації про себе у вербальній чи невербальній поведінці суб’єкта самопрезентації, із врахуванням специфіки соціальної ситуації, і здійснюваний у міжособистісній взаємодії [41, c. 28].

Отже, самопрезентація виступає як обов'язковий процес соціально-рольової взаємодії, тобто будь-яка ситуація взаємодії між людьми не може існувати без даного феномену.

Ми розглядаємо особливості самопрезентації не з точки зору їх детермінації, а з позиції того, як і в чому вони виражаються у процесі того чи іншого виду активності індивіда. У даному випадку індивід розглядається як суб’єкт комунікації. У результаті ми виділили наступні особливості самопрезентації: впевненість у собі, ініціативність, наявність власної точки зору, тактик та стратегій успішної взаємодії.

Дослідники виділяють ряд мотивів самопрезентації особистості: показ своєї приналежності до певного товариства чи спільноти; підтримування відчуття унікальності Я; отримання соціального та матеріального зиску; підвищення принадливості, поваги та схвалення; утвердження бажаної Я-концепції та укріплення самооцінки; збереження та збільшення влади, авторитету та престижу [30; 44].

Відзначимо, що ключовою потребою при цьому є отримання соціального схвалення. Однак самопрезентаційна поведінка не завжди призначена для пред’явлення лише соціально схвальної ідентичності. Окрім того, що мотиви самопрезентації є універсальними, спостерігаються значні індивідуальні та гендерні відмінності у самопрезентації.

На основі критерію цілеспрямованості управління враженням (активність/пасивність самопрезентаційних дій суб’єкта) виділяють проактивну та реактивну самопрезентацію особистості. Проактивна самопрезентація – усвідомлювана презентація власної особистості у ситуаціях суб’єктивно високої значущості, спрямовану на формування бажаної ідентичності суб’єкта у сприйнятті партнера по спілкуванню. Реактивна самопрезентація – неусвідомлювана презентація себе у ситуації суб’єктивно невисокої змістовності, не спрямована на управління враженням, проявляється у використанні звичних патернів комунікативної поведінки [42, c. 75].

Слід зазначити, що великий вплив на самопрезентаційну діяльність здійснюють професійні особливості індивіда. Так, наприклад, у представників технічних професій (інженери, програмісти) реактивний характер самопрезентації, в осіб публічних професій (артисти, політики, журналісти) самопрезентація особистості носить зазвичай проактивний характер [41].

С.-Ж. Лі та співавтори наголошують на важливості у взаємодії між людьми знати не лише про поняття самопрезентації, а й розуміти важливість її тактик та стратегій.

Тактика самопрезентації – це короткочасний поведінковий акт суб’єкта, що містить сукупність засобів вербальної та невербальної поведінки, направлених на формування в об’єкта бажаного враження, необхідного для визначених короткочасних цілей.

Стратегія самопрезентації – це у різній мірі усвідомлена та спланована поведінка суб’єкта, направлена на формування в об’єкта бажаного враження із врахуванням довготривалих ідентичностей, сформованих на визначених тактиках самопрезентації [23].

С.-Ж. Лі, Б. Куіглі та співавтори розробили класифікацію тактик самопрезентації, які особистість (суб’єкт) може використовувати у комунікації з іншими людьми (об’єкти) Вчені виділили 2 типи особистостей – захисний та асертивний, їм відповідають відповідні тактики самопрезентації [63].

Захисні тактики самопрезентації характеризуються бажанням людини добре виглядати в очах інших, уникаючи можливості справити негативне враження, і полягають у виправленні незручних ситуацій, в обережному описі подій та захисті від несприятливих оцінок [57, c. 89]. До захисних тактик автори відносять наступні:

1. Виправдання із запереченням відповідальності – вербальна заява про те, що людина не згодна приймати відповідальність за негативні вчинки або події, що відбулися;
2. Виправдання із прийняттям відповідальності – забезпечення причин, які пояснюють негативну поведінку як виправдану і прийняття відповідальності за неї;
3. Відречення – висловлюються пояснення поведінки, перед тим, як складна ситуація чи неприємна подія відбудуться;
4. Вибачення – індивід бере на себе відповідальність та чесно визнає образи чи шкоду, нанесені іншим людям, або за негативні вчинки; вираження каяття та провини;
5. Перешкоджання самому собі – створення перешкоди для того, щоб бути успішним, із наміром запобігти поведінку інших від того, щоб вони зробили неправильні висновки щодо недоліків суб’єкта.

Асертивний тип характеризується поведінкою, при якій людина здатна відстоювати себе чи свою точку зору без шкоди іншим, враховуючи свої інтереси та почуття співрозмовника [57, c. 91]. До асертивних тактик належать:

1. Залякування – дії, які мають на меті проектування тотожності суб’єкта як когось сильного і небезпечного. Ця тактика використовується, щоб збудити страх в об’єкта і посилити ефективність умовних загроз;
2. Негативна оцінка інших – поведінка, призначена для пред’явлення або висловлення негативних оцінок в адресу інших людей чи груп, з якими суб’єкт їх пов’язує;
3. Перебільшення власних досягнень – суб’єкт переконує інших, що результати його діяльності більш позитивні, ніж вони можуть бути визначені насправді;
4. Прохання / благання – суб’єкт самопрезентації проектує себе як слабку особистість і показує залежність, щоб отримати допомогу від цільової персони;
5. Бажання / старання сподобатися – дії або вчинки, що проявляються для викликання симпатії до суб’єкта самопрезентації в оточення таким чином, щоб він міг отримати від них користь. «Старання сподобатися» може бути у формі лестощів, конформності та надання послуг чи подарунків;
6. Приписування собі досягнень – заява суб’єкта про відповідальність і довіру за ніби свої позитивні досягнення;
7. Приклад для наслідування – поведінка суб’єкта представляється ним як високоморальна, така, що може викликати повагу, наслідування та захоплення інших.

Автори класифікації вважають, що захисний тип спостерігаємо, коли події загрозливі для бажаної ідентичності суб’єкта. У таких випадках самопрезентація буде націлена на відновлення і збереження ідентичності або на зменшення негативних наслідків загрозливої ситуації. Асертивна ж самопрезентація відноситься до проактивної поведінки, направленої на створення визначеної ідентичності. Дослідники наголошують, що і для управління враженнями, і для самопрезентації особистість використовує ті самі тактики. Однак в останньому випадку вибір тактик самопрезентації особистість здійснює більш усвідомлено [21, c. 55]. При цьому одні тактики чи стратегії переважають для конкретної особистості, інші – менше, а їх вибір може носити як усвідомлюваний характер, так і неусвідомлюваний.

Потрібно зазначити, що автоматизація та усвідомленість поведінки самопрезентації, вибір стратегій і тактик залежить від значущості об’єкта, а також характеристик самої особистості. Чим важливішою є ситуація, тим більш усвідомленими є дії, які мають на меті виробити потрібне враження.

Враховуючи те, що самопрезентація особистості є процесом, можна вибудувати наступний алгоритм його протікання, за Б. Шленкером:

1. аналіз ситуації взаємодії та потенційної аудиторії, на яку спрямована самопрезентаційна поведінка, оцінка значення глядачів та прогнозування реакцій;
2. вибудування стратегій прояву власного «Я» вербальними та невербальними інструментами залежно від цілей взаємодії;
3. вибір тактики самопрезентації;
4. самоконтроль та коригування поведінкових дій залежно від ситуації та реакцій об’єктів самопрезентації [21, c. 59].

Загалом, таким чином задається характер взаємодії, що й обумовлює особливості та ступінь усвідомлення при виборі стратегій самопрезентації.

Отже, самопрезентація виступає як обов'язковий процес соціально-рольової взаємодії, тобто будь-яка ситуація взаємодії між людьми не може існувати без даного феномену.

* 1. **Комунікація та віртуальна комунікація**

Поняття «комунікація» у психології має досить строкате визначення. Науковці під «комунікацією» розглядають різні особливості взаємодії між людьми. Водночас спостерігаємо суперечливі особливості відносно взаємозв’язку «спілкування» й «комунікації»: одні вчені ототожнюють їх, інші вбачають у комунікації одну зі сфер спілкування, а треті використовують виключно або поняття «спілкування», або «комунікація».

Так, наприклад, Столяренко Л. Д. визначає спілкування як «намір впливу на поведінку, стан та установки співрозмовника» [58, c. 247]. Під час спілкування відбувається обмін інформацією, взаємовплив, взаємооцінка, співпереживання, формування переконань, поглядів, характерів та інтелектів.

Т. Шабутані, зі свого боку, розглядає саме комунікацію: «це перш за все спосіб діяльності, що полегшує взаємне пристосування поведінки людей» [64, c. 129]. Комунікація, на думку автора, не що інше як обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності.

Андреєва Г. М. констатує, що в процесі комунікації індивід презентацію свою ідентичність, це відбувається за допомогою трьох взаємоскладових:

1. інтеракція – взаємодія, під час якої особистість бере на себе роль свого партнера;
2. перцепція – процес сприймання один одного та самого себе;
3. взаємовплив – будь-який контакт передбачає обмін символами, досвідом, світоглядом [2].

Для максимальної однозначності розуміння у даній роботі буде використано наступне визначення: комунікація – це діяльність, що має мету (необов’язково усвідомлену), одного і більше учасників і полягає у посиланні та отриманні різного роду повідомлень, які мають вплив на усіх партнерів [19]. Комунікація може відбуватися при реальній взаємодії, коли контакт передбачається у реальному часі та просторі, та при віртуальній взаємодії, яка і цікавить нашу роботу найбільше.

У сучасній психології поняття «віртуальний» має декілька значень. Саме слово «віртуальність» містить латинський корінь *virt*, у значенні якого присутні такі компоненти, як «доблесть», «добродіяння», «енергія», «сила» [33, c. 39]. Однак у сучасній науковій літературі частіше зустрічаємо поняття віртуального (лат. *virtualis*) у значенні «той, що перебуває у прихованому стані», «можливий». Таким чином, віртуальну реальність можемо розуміти як «осмислену можливість», можливий світ, створений комп’ютером чи телефоном [31, c. 44].

Як зазначає Перфильєв Ю. Ю., Інтернет – це певне «місце» (простір), але це реально неіснуюче місце [38, c. 34]. В Інтернеті присутні люди, але це люди без тіл, навіть більше, часто це безособові люди в силу своєї анонімності. Безособові – у сенсі ті, що не мають реальних статусів та ролей.

Спілкування у віртуальності анонімне за своєю основою, у людини з’являється можливість пред’являти про себе, показувати на огляд будь-які відомості або не повідомляти ніяких; при цьому у співрозмовника немає можливості якимось чином перевірити вірогідність інформації про зовнішність особистості, соціально-демографічні дані та навіть його стать.

Анонімність також проявляється у можливості індивідуального рішення щодо рівня відвертості у спілкуванні, в індивідуальній регуляції тривалості та частоти спілкування.

Анонімна комунікація має цілий ряд «психологічних наслідків». По-перше, знижує рівень психологічного і соціального ризику у взаємодії, у поведінці проявляється більше розкриття, психологічна безпека, що може бути важливою умовою для довірливого та щирого спілкування.

Однак анонімність може призводити до негативних наслідків: людина, яка порушує соціальні норми, не може бути серйозно покарана. Наприклад, блокування у якійсь мережевій спільноті у більшості випадків дозволяє знову включитися в неї під іншим псевдонімом (ніком). У такому прояві анонімність є передумовою для прояву соціальної ненормативності та агресивної тенденції [14].

Віртуальна комунікація характеризується тілесною непредставленістю, обмеженням сенсорного досвіду суб’єктів спілкування. Єдине, що представляє людину у віртуальній взаємодії це текст, рідше, відео- або аудіоспілкування зі звуком.

Віртуальне спілкування у більшості випадків позбавлене так званих «аналогів» засобів комунікації, таких як сприймання зовнішності людини, виразу обличчя, інтонації та тембру голосу. Частина їх доступна для нас завдяки застосуванню нових технологій, проте віртуальний обмін інформацією позбавлений можливості створювати фізичний контакт та отримувати тактильні відчуття. З цього витікає цілий ряд бар’єрів спілкування, обумовлених такими характеристиками партнерів по комунікації, які виражені в їх зовнішньому вигляді: статтю, віком, соціальним статусом, зовнішністю, а також невербальною частиною комунікативної компетентності – здатністю виражати емоції, відношення, настрій через жести, міміку та голосові модуляції [32].

Інтернет-взаємодія характеризується необмеженою доступністю контактів. У будь-якій момент, зайшовши в Інтернет, користувач може легко (технічно, фізично та емоційно) здійснювати безліч різноманітних комунікацій із великою кількістю людей, знайомих або цілком незнайомих йому раніше, спробувати й змінити різні варіанти взаємодії.

Віртуальне спілкування відбувається у свого роду просторово-часовому континуумі. З одного боку, географічна відстань не має значення; відстань зменшується до розмірів дисплея і ніби відбувається розширення кордонів, ми можемо переміщатися у віртуальному просторі по всьому світу. Поряд із цим існує «феномен розтягнення» – конденсації часу. При спілкуванні в реальності ситуативний час може тривати до безкінечності, людина переживає минуле як актуальне «тут і тепер». У ситуації off-line час також тягнеться «від повідомлення до відповіді», сприймаючись як один діалог [25].

Ще одна суттєва особливість віртуальної комунікації – феномен «постійного фіксування». Оскільки всі мережеві зв’язки людей зберігаються як документи, індивід постійно може фіксувати хід діалогу чи полілогу, повертаючись до окремих моментів, знову переживаючи те, що одного разу мав вперше. Таким чином, проявляється ефект «позачасовості», або одночасної присутності минулого та теперішнього, що дозволяє повернутися у будь-який фрагмент минулого.

При довготривалій віртуальній взаємодії у користувачів можуть виникати змінені стани свідомості, які проявляються у містичних переживаннях «єднання свідомості» з іншими людьми, у вигляді колективного розуму. Крім того, комунікація у вигаданих альтернативних світах викликає відчуття казкової, фантастичної легкості контактів. Це створює особливу привабливість віртуальності [33].

Залежність користувачів у процесі спілкування в Інтернеті від технічних пристроїв може призводити до відчуття «чорної діри», яке часто супроводжується агресією, неспокоєм, тривогою. Збої в електроніці несвідомо сприймаються як «невідворотність долі», викликають почуття безсилля, неможливості повного контролю над ситуацією.

Однією із форм негативного впливу на сучасну є інтернет-залежність, яка визначається як компульсивне (нав’язливе) бажання відвідати інтернет-простір, знаходячись off-line, і нездатність покинути його, бувши on-line. Сьогодні в Україні не визнано залежність від Інтернету психічним захворюванням. Якщо раніше заручниками віртуального простору частіше за все виступали підлітки, у зв’язку із мінливою динамікою розвитку, люди похилого віку, соціально-невлаштовані та люди з обмеженими можливостями, то зараз контингент залежних охоплює і людей без серйозних фізичних чи психологічних проблем [31].

Віртуальна реальність є сприятливим простором для прояву тих якостей і потенціалів особистості, які можуть бути недоступними у реальному спілкуванні, а саме: відчуття свободи, можливість виконувати різні ролі, підняття самооцінки, реалізація потреб, бажань, тощо. Водночас, демонстрація у соціальних мережах вродженого або набутого гендерного статусу є не тільки зняттям якогось бар’єру на шляху до успішної комунікації, а й показником власного почуття впевненості в собі.

Завдяки Інтернету створюються всі умови для більш раннього включення індивіда в соціальну діяльність. За допомогою комп’ютера чи телефона сучасні діти, зокрема підлітки можуть брати участь у всіх сферах життя суспільства. Але дане явище має двоїстий характер – раннє залучення в усі сфери суспільного життя (політичної, економічної, культурної й т. д.) може мати й негативний вплив на формування особистості [33]. Кожен етап розвитку повинен відбуватися у певний період дорослішання, часто дитина фактично не готова до адекватної оцінки того, що відбувається навколо.

Слід загострити увагу на тому, що можливість вільного доступу до ресурсів, вільного самовираження призводить до створення якоїсь своєрідної культури всередині Інтернету. Користувачі об'єднуються за інтересами, схожості думок і світогляду в інтернет-спільноти, спілкуючись і ділячись інформацією на форумах і сайтах [54].

Потрапляючи в таку спільноту, користувач набуває статусу, який визначається його потрібністю або / і владою в цій спільноті. Як правило, люди, які володіють високим статусом у реальному житті, набувають його і в віртуальній реальності. Однак бувають винятки, коли користувач з невисоким статусом в реальності поступово завойовує авторитет в Інтернеті. Прикладом тому може послужити Павло Дуров, який створив одну з найпопулярніших соціальних мереж «Вконтакте», чим прославився в Росії та за кордоном.

Отже, віртуальна комунікація є своєрідним різновидом спілкування, яка з кожним роком перестає сприйматися як феномен. Разом із позитивними впливами на людину, віртуальність може нести в собі небезпеку, а тому вивчення особливостей її протікання необхідне вже сьогодні.

* 1. **Самопрезентація у віртуальній комунікації**

У психології виділяють не один образ «Я» людини, а безліч «Я»-образів, що змінюють один одного, то виступаючи на передній план самосвідомості, то втрачаючи свою актуальність у ситуаціях соціальної взаємодії.

Для характеристики людини, яка перебуває в Інтернеті (спілкується, грає в ігри чи шукає якусь інформацію) використовуємо термін «Я-віртуальне». Це поняття є зручним для опису комплексу змін у психічному стані, меж психічної реальності особистості, яка діє в умовах моделюючого віртуального світу. Отже, образ «Я-віртуальне» – це уявлення людини про саму себе, осмислене та представлене у віртуальному просторі.

Комплексне із соціально-психологічної точки зору бачення структурних компонентів «Я» представлено у концепції Р. Бернса [10]. Він пропонує розглядати Я-концепцію як суму установок, спрямованих на самого себе. У структурі Я-концепції автор виділяє 3 складові:

1. образ «Я» – уявлення індивіда про самого себе;
2. самооцінка – афективна оцінка цього уявлення, що володіє різним ступенем інтенсивності в залежності від рівня прийняття тих чи інших самохарактеристик;
3. поведінкова реакція – та дія, що викликається образом «Я» та самооцінкою.

Образ «Я-віртуальне», опосередкований Інтернетом, являє собою самостійну когнітивну складову окремої модальності в структурі Я-концепції особистості. Згідно з результатами дослідження Кузнецової Ю. М. та Чудової Н. В., «Я-віртуальне» займає позицію між «Я-реальним» та «Я-ідеальним», що пояснюється авторами як надання віртуальній комунікації функції зони найближчого розвитку особистості [4].

Віртуальна комунікація являє собою особливий феномен, у якому процеси перебігу «Я»-образів мають свої особливості. Більшість авторів визначають Я-концепцію як уявлення про себе або сукупність приватних представлень про образи «Я». Говорячи про вплив Я-концепції на поведінку, вчені ввели поняття самопрезентації, визначаючи як процес повідомлення іншим людям, хто ми є, або поведінкове вираження того, що ми відчуваємо у свою адресу і думаємо про себе [58].

Люди різняться своєю схильністю до свідомого (навмисного) конструювання враження про себе. К. Янг відмічає, що створення віртуальної ідентичності у цілому можна розглядати за трьома стратегіями:

1. через вираження в ній Я-ідеального, що у якості своїх психологічних основ може мати низьку самооцінку, підвищену тривожність, депресивний стан і т. п.;
2. через показ у ній несвідомих компонентів «Я», що не виражаються у реальності через дії механізмів психологічного захисту;
3. через створення універсальної з точки зору норм віртуальної взаємодії «персонажа», який має рольове визнання у будь-яких соціальних спільнотах [19].

На самопрезентацію у мережі впливають чотири фактори: досвід взаємодії з комп’ютером; аудиторія, якій адресована сторінка; ступінь самосвідомості власник. Самопрезентація залежить від думок, планів, почуттів (особиста свідомість), у протилежність публічній поведінці (публічна самосвідомість) [60].

Войскунський А. Є., Бабаєва Ю.Д разом зі співавторами виділяють ряд наступних характеристик самопрезентації в Інтернеті:

* невербальні засоби спілкування втрачають своє значення. Звичайно, існує набір «смайликів», що позначають ряд емоцій, але це не є рівним еквівалентом. Іншими словами, людина не може адекватно оцінювати опонента через відсутність фізичного представлення;
* анонімний характер спілкування. При цьому особливе значення має почуття безпеки при його здійсненні Анонімність також дає можливість самопрезентації підлітка, виходячи не тільки з його психологічних особливостей, а й дозволяючи створювати інший образ, що може значно відрізнятися від реального;
* можливість для створення і реалізації фантазій (у тому числі можливість створювати нові образи «Я», які неможливо реалізувати в реальному житті (наприклад, під час рольових ігор);
* широка можливість пошуку співрозмовника, заснованого на ряді критеріїв, що часто неможливо в реальному житті (тут важливо відзначити, що немає потреби утримувати увагу одного співрозмовника, оскільки можна спілкуватися відразу з декількома);
* необмежений доступ до інформації, «інформаційний вампіризм» [5, c. 15].

Окрім того, що в Мережі відсутні обмеження в отриманні будь-якого роду інформації, безконтрольність доступу до ресурсів таїть в собі й серйозні потенційні небезпеки для людини. У глобальній мережі міститься велика кількість ресурсів, які демонструють і пропагують різні форми насильства, що популяризують різні методи маніпуляції свідомістю (містицизм, расизм, сексизм і ін.).

Анонімність та обмежений сенсорний досвід породжують наступну важливу особливість віртуальної комунікації – специфіку самоідентифікації та множинність особистості. У віртуальній комунікативній ситуації людина володіє свободою вибору самопрезентації, має необмежені можливості конструювання власної особистості.

Особистість має можливість бути собою, створити нову себе, сконструювати декілька індивідуальностей або залишитися повним анонімом – «людиною-невидимкою». Це дає можливість здійснювати «ігри із власною ідентичністю» – змінювати у віртуальному світі вікові рамки, статеві, соціальний статус, програвати нові ролі, демонструючи різні риси характеру та стилі спілкування [15, c. 48]. Особливо важлива така ситуація для людей, що переживають свої уявні або дійсні недоліки, які утрудняють спілкування, такі, як сором’язливість, болісне сприйняття власної зовнішності, дефекти мови, порушення сенсомоторної сфери й т. п.

Статус і соціальна роль у реальності, рівень добробуту й т. п. майже не впливають на рівень прийняття «мережевою спільнотою». Ступінь впливу на інших визначається інтелектуальними можливостями, володінням письмовою мовою, уміння висловлювати свою думку, інтереси та цінності.

Користувачі, зокрема підлітки, прагнуть не стільки розкрити свою особистість, скільки представити «себе ідеального». І хоча вони достатньо обмежені у можливостях маніпуляції в створенні своєї онлайн-ідентичності (наприклад, зараз набагато важче прикидатися, що ти іншої статі, у порівнянні з тим, як це було у текстовому просторі інтернет-чатів), молодь продовжує використовувати всі можливі засоби для створення «правильного» враження про себе. Можна обрати «правильні» інтереси, виставляти на огляд лише певні світлини і т. п. [7].

Інтернет надає особистості більше контролю за перебігом розгортання своєї презентації. Середовище соціальних мереж відрізняється від особистої взаємодії тим, що майже всі дії в Інтернеті не є спонтанними й знаходяться під контролем людини.

Дехто йде далі та не зупиняється лише на тому, щоб виставити просто «покращеного себе», а експериментують і створюють нові образи. Наприклад, за допомогою редагування фото змінюють свою зовнішність або вигадують життєві події, пишуть про це статуси (пости) і інші люди вірять у це. Постає питання: чому люди такі довірливі в онлайн-середовищі? Чому достатньо лише декілька фото, наприклад, щоб переконати користувачів у тому, що ти мільярдер? Можливо, це пов’язано з тим обсягом інформації, який пропонують користувачу в Інтернеті. Уже складно фільтрувати та перевіряти, що є правдою, а що вигадкою.

Активність власного віртуального «Я» та інших учасників інтернет-комунікації впливає на реальну особистість, на її самість в реальному житті. Довіра до пропонованої інформації в Інтернеті часто призводить до депресій та незадоволеності власним життям [12, c. 22]. Наприклад, дівчата постійно порівнюють свою зовнішність із віртуальними взірцями, і такий аналіз змушує їх відчувати себе менш привабливими та позбавляє впевненості у собі. І хоча багато людей зараз вже задумуються про те, що за світлинами ідеального життя друзів і знайомих може приховувати не зовсім досконала реальність, проте продовжують заздрити та вірити в їх успіх [15, c. 53].

Отже, індивід, комунікуючи та вивчаючи інформацію у просторі Інтернету, залишається собою, тією особистістю, на яку, як і в реальному житті, впливають і оточення, і власні відчуття, і думка про самого себе. Так вплив віртуального «Я» на реальну людину може бути як позитивним, так і негативним, але залишається фактом те, що це зовсім інша реальність зі своїми особливостями, перевагами та недоліками.

**Висновок до першого розділу**

Таким чином, жодна взаємодія між людьми, не зважаючи на те, відбувається вона в реальному просторі чи віртуальному, не обходиться без презентації себе, своїх особистісних чи професійних якостей. Кожна людина, перебуваючи в ситуації міжособистісного спілкування миттєво стає суб’єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомлення своїх поведінкових дій, ми пропонуємо партнеру по спілкуванню інформацію про себе завдяки різним символам, а також вербальною чи невербальною поведінкою.

У процесі спілкування використовуються різні тактики та стратегії самопрезентації, наприклад, захисного чи асертивного типу. Ефективність же самопрезентаційної поведінки впливає на подальший хід взаємодії із партнером.

Розвиток новий комунікаційних технологій, зокрема соціальних мереж) призвело до того, що із зовнішнього боку у нас мільйони сторінок реальних користувачів віртуальних сайтів, які діляться своїми думками, ідеями, інтересами, враженнями, історіями та навіть настроєм. Люди відкрито публікують світлини, інформацію про себе, але лише частково правдиву. У інтернет-середовищі люди йдуть набагато далі в експериментах із зовнішністю, образом життя, спілкуванням, щоб сподобатися оточенню. Люди за своєю природою є соціальними, схильними до життя у колективі, вони прагнуть цього все своє життя, а факт, того, що тебе сприймають якнайкраще проявляється не лише у комфортній життєдіяльності, а й у підвищенні самооцінки індивіда.

Для самопрезентації у віртуальній комунікації особистість використовує стандартні практики та загальновизнані приклади самоконструювання свого образу Я. Є визначені стереотипні очікування інших стосовно того, що є атрибутом успіху та щастя.

Вся активність по побудові свого віртуального Я впливає на людину, на її екзистенцію у реальному світі. Часто ми пропускаємо момент зміни нашої психіки, викликану новими технологіями, щось відбувається з ідентичністю при вході у мережу. Результатом усіх дій, що здійснюються у взаємодії онлайн, стає несвідоме створення віртуальної ідентичності або особистості, навіть не дивлячись на відсутність реальності, вона наповнюється життям, енергією, маж власну історію і вплив на реальне Я.

Таким чином, процес самопрезентації у віртуальній взаємодії, хоча багато в чому схожий із реальною, набуває ряд особливостей. Особистість користувача розуміє свою анонімність в Інтернеті, тому активно «грає» зі своїм віртуальним Я. Межа між реальним та віртуальним стає сильно розмитою.

**РОЗДІЛ II. ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

* 1. **Феномен гендеру в комунікації**

На сучасному етапі психологія є багатогалузевою мультипарадигмальною наукою. І серед багатьох її галузей немає такої як «гендерна психологія» чи «психологія гендеру», але не дивлячись на це, гендерна проблематика є значущою частиною більшості сфер знань і все більше продовжує розширювати свій вплив. Необхідно звернутися до визначення понять «стать» і «гендер», адже у багатьох роботах, особливо вітчизняних вчених, ці терміни або взагалі не згадуються, або використовуються як синоніми.

У сучасній науці гендер визначають як соціальну та біологічну характеристику, за допомогою якої ми розрізняємо «чоловіка» та «жінку». Через те, що «стать» є категорією біологічною, варто посилатися на ті гендерні відмінності, що обумовлені біологічно, як на «статеві» [9, c. 21].

Людина народжується істотою певної статі (чоловік/жінка) із визначеним набором біологічних ознак. Біологічна стать є постійною у людини і розуміємо її як фізичну, фізіологічну та біологічну відмінність між чоловіком та жінкою [54].

Якщо стать вказує на біологічний статус людини, говорячи про те, ким є людина – чоловіком чи жінкою, то гендер, у свою чергу, вказує на соціально-психологічний статус людини з точки зору маскулінності чи фемінності. Фемінність характеризується рисами, які притаманні виключно жінкам (турбота, м’якість, ніжність, емоційність), тоді як маскулінність – чоловікам (розсудливість, терплячість, раціоналізм, мужність) [1, c. 9]. Культурні очікування та стереотипи, які відносяться до маскулінності та фемінності поведінки називаються гендерними (а не статевими) ролями. Однак таке розділення понять не є строгим, адже припускає їх перетинання, оскільки багато відмінностей можуть виникати внаслідок поєднання біологічних та соціальних факторів [36, c. 167].

У процесі соціалізації людина може по-різному усвідомити своє тіло, при цьому це усвідомлення не обов’язково збігається із біологічною статтю. Наприклад, жінка може бути із високим рівнем «маскулінності», а чоловік – «фемінності». У зв’язку з представленнями про своє тіло формується і спосіб існування статі. Так, жінка, яка володіє високою маскулінністю, буде обирати роботу, вид спорту, що відповідні цьому [35, c. 6].

Так, у 30-ті роки XX ст. всесвітньо відомий антрополог М. Мід своїми спостереженнями за статевою поведінкою у примітивних культурах показала, що те, що вважається «чоловічим» у одному суспільстві, може виступати у якості «жіночого» в іншому та навпаки. Вона виявила, що у племенах жінки були енергійними, вміли діяти спільно, тоді як чоловіки – пасивними, були об’єктами вибору для жінок і у своєму характері знаходили ті риси дріб'язкової злоби, ревнивості та залежності від настрою, які феміністки виправдовували залежну та підпорядковувану роль жінок [27, c. 66].

Можна констатувати, що багато особистісних якостей, які прийнято визначати як фемінні чи маскулінні, так само слабко пов’язані зі статтю, як одяг чи зачіски, тобто є зовнішніми і легко змінюваними.

М. Мід робить припущення, що суспільство – шляхом виховання дітей, покарань та заохочень певних видів поведінки, своїми традиціями, звичаями – може акцентуватися на одному лише типі темпераменту, або помістити на перший план особливу роль взаємодоповнення між статями [27, c. 67].

Отже, стать – біологічна характеристика людини, виражена у безпосередньому поєднанні генів; гендер же – власне уявлення про тіло, яке виникає при ідентифікації самого себе із певною статтю (не обов’язково із властивою біологічно) і яке може змінюватися протягом життя.

У 70-80-ті роки XX ст. С. Бем поширює ідею андрогінності. Андрогінія, за визначенням автора, – це характеристика цілісної особистості, яка виражається у інтеграції жіночого емоційно-експресивного стилю поведінки та діяльності і чоловічим інструментальним, у свободі тілесних експресій і переважанні диктатури статевих ролей [8].

Люди із переважанням андрогінних характеристик характеризуються балансом жіночих та чоловічих якостей, володіють адаптивністю і гнучкістю поведінки, творчими здібностями та є найбільш психологічно здоровими.

І. Гофман відмічає, що гендерна соціалізація індивіда з’являється відразу ж після народження [17]. Залежно від біологічної природи немовля відносять до чоловічої чи жіночої статі, сприймають його відповідно та висувають відповідні вимоги. По мірі дорослішання людина приймає той спосіб поведінки, який соціум вважає прийнятним для представників даної статі. Основними соціальними інститутами, що закріплюють гендерні ролі є родина, навчальні заклади, засоби масової інформації, церкви і т. д.

У дорослому житті в процесі комунікації індивіди здійснюють різноманітні ритуали. Глибоко вкорінені гендерні практики впливають на те, що в кожній конкретній інтеракції представники обох статей поводять себе відповідно до вимог. Така поведінка стає ритуалізованою і закріплює установлені норми [61, c. 7]. Таким чином, ритуалізованим стає стиль поведінки, одягу, манера мовлення, зачіски, інтонації, жести і т. д. Ритуальні дії мають сигнальну функцію і нормуються суспільством. Ритуальні норми відомі всім учасникам взаємодії.

Комунікативна складова життєдіяльності людини теж має свої гендерні аспекти та особливості. І. Сидорська вважає, що жіноча та чоловіча стратегії поведінки в комунікації зовсім різні. Стратегія жінки передбачає бесіду з метою взаєморозуміння навіть при діловій взаємодії. Чоловік же залишається непохитним та серйозним, як справжній бізнесмен, це поширюється у тому числі на інтимну сферу [50].

Якщо брати до уваги роль зворотного зв’язку, то жінки переймаються як у діловій тематиці розмови, так і в особистій, щоб їх було почуто та здійснено реакцію на їх повідомлення. Мається на увазі не просто як реакція на інформацію, а саме досягнення стану «зрозумілості».

М. Путрова також підтверджує диференціацію комунікації залежно від гендеру. Роблячи відсилання до теорії К. Джиллігана, який розглядав дану проблематику, вчена пише про наступні особливості: жінки прагнуть пояснити все з точки зору турботи про іншого, задовольнити потреби обох сторін спілкування, а чоловіки – справедливі, інтерпретують світ з точки зору «холодного розуму» [47]. Відповідно, ці види пояснення та розуміння значно впливають на поведінку людей у процесі комунікативної взаємодії, а тому ми можемо говорити про гендерні відмінності комунікації.

О. Першай у ході дослідження гендерних аспектів, робить висновки, що гендерні особливості є обов’язковим компонентом у тому числі мовної поведінки. Гендерні відносини, на думку автора, можна спостерігати й у мові у вигляді своєрідних кодувань, символів, які визначають тематику і характер мовних актів [39]. Навіть більше, гендерне самовизначення індивіда підтверджується мовними засобами та в якійсь мірі мається на увазі представлення себе оточенню як чоловіка чи як жінку.

Велике значення відіграє також формування суб’єкт-суб’єктних відносин між статями у процесі комунікації. Суб’єкт-суб’єктна (інтерсуб’єктна) форма комунікації націлена на утвердження принципів з’єднання, взаємозв’язку чоловічого та жіночого начал. Людство розділено на дві статі, і в певному значенні вони виявляються непізнані один для одного, але шляхи їх зближення можна віднайти, дотримуючись суб’єкт-суб’єктної форми відносин. При інтерсуб’єктній формі спілкування важливий баланс між автономністю особистості та збереженням діалогу та партнерських стосунків, це допоможе сформувати толерантність і розуміння між людьми [13].

Головним фактором інтерсуб’єктних відносин є обопільна відповідальність чоловіків і жінок за прийняття рішень, наявність спільних прав та обов’язків, а також високий духовний, культурний та інтелектуальний потенціал. Це важливо для створення позитивних аспектів гендерної взаємодії та комунікації [48].

Отже, у процесі комунікативного акту ми маємо справу не лише із характеристиками та відмінностями за статевою приналежністю, а й гендерними особливостями. Гендерні особливості в комунікації часто підлягають стереотипним уявленням про ролі, які повинні виконувати чоловіки чи жінки, але у будь-якому разі між партнерами повинна існувати взаємоповага та взаєморозуміння, лише тоді комунікація буде успішною та ефективною.

* 1. **Гендерні особливості самопрезентації**

Багато досліджень гендеру показують, що у соціумі існує достатньо стереотипна ідея про те, як повинні виглядати, поводити і презентувати себе чоловіки та жінки [32]. Ці стереотипні установки так чи інакше впливають на представлення себе у суспільстві, на стратегії досягнення цілей, самовираження та самопрезентацію чоловіків та жінок.

У психологічній науці самопрезентацію позначають як у різній мірі усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжособистісній взаємодії процес пред’явлення Я-інформації у вербальній чи невербальній поведінці суб’єкта взаємодії із врахуванням специфіки соціальної ситуації. Самопрезентація є необхідним компонентом будь-якої соціальної взаємодії [67, c. 488].

Якщо брати до уваги особливості самопрезентації, характерні підліткового віку, то можна виділити деякі гендерні відмінності. Підлітки для того, щоб привернути до себе увагу вдаються до різних способів формування сприятливого враження про себе. Часто у цих способах представлені уявлення про систему потреб, що висуваються до підлітків з боку дорослих, а також актуальні для хлопців та дівчат цього віку мотиви та потреби.

Так, в уявленні підлітка, щоб сформувати позитивне враження про себе в учителя, важливо демонструвати бажання навчатися, мати високу навчально-пізнавальну мотивацію, а також високий рівень саморегуляції. Щоб сформувати гарне враження про себе у батьків, дівчата більшою мірою орієнтовані на допомогу по господарству, а хлопці – на демонстрацію спортивних та навчальних досягнень. У процесі реалізації задачі формування сприятливого враження в однолітків хлопці зорієнтовані на показ своєї сили, фізичної зрілості, незалежності, тоді як дівчата акцентують увагу на зовнішній привабливості.

У відношенні способів привернення уваги основна відмінність дівчат постає у тому, що вони «уважніші» до своєї зовнішності, її формування, частіше використовують тактику акцентування уваги оточення на зовнішній складові особистості. Це може пояснюватися гендерними стереотипами, які існують у сучасному суспільстві.

Хороших В. В. підкреслює, що дівчата 13-15 років, які виступають у якості суб’єкта самопрезентації, більше орієнтовані на показі своєї зовнішності, а в якості об’єкта – на внутрішньоособистісні особливості однолітків. Хлопці ж, виступаючи у якості суб’єкта, прагнуть до виразу своєї маскулінності та автономії, а в якості об’єкта самопрезентації також більше орієнтовані на внутрішньоособистісні особливості ровесників [62]. Таким чином, як для дівчат, так і для хлопців цього віку у процесі презентації свого Я одноліткам характерне зміщення акцентів із характеристик зовнішності на внутрішні якості.

Порівнюючи структури взаємозв’язків між показниками, що характеризують особистісні особливості та варіативність самопрезентації у групах хлопців та дівчат, Михайлова Є. В. виявила, що рівень інтегрованості цих показників вищий у дівчат [28]. Таким чином, можна констатувати, що самопрезентаційна поведінка хлопців є більш гнучкою і частіше обумовлена особливостями ситуації, тоді як поведінка дівчат при презентації себе визначається здебільшого особливостями особистості.

Не дивлячись на виявлення гендерних відмінностей, у наш час відбувається процес інтеграції виразних маскулінних та фемінних рис, пов’язаних зі змінами розуміння ролі чоловіка та жінки в суспільстві.

Протягом довгого часу дослідники виявляють суттєві ознаки між статями у сфері самопрезентації. У сучасному соціумі все більше змінюються підходи до інтерпретації стилю поведінки, ролі у сім’ї та в діловій сфері чоловіка та жінки. Мінливість соціуму задає нові перспективи у презентації власного «Я» та самореалізації особистості. У сучасному суспільстві з’явилися професії та сфери діяльності, в яких чоловіки та жінки можуть бути однаково успішними (менеджери, підприємці, маркетологи, спеціалісти з реклами, мерчендайзери та інші) [21].

Таким чином, поступово стираються межі між соціальними характеристиками жінок і чоловіків. Також необхідно враховувати, що сучасна особистість вибудовує свій життєвий шлях в області самореалізації, не стільки погоджуючи із традиціями та потребами суспільства відносно поведінки кожної зі статей, скільки спираючись на власні особистісні сенси та пріоритети.

* 1. **Гендерна самопрезентація у віртуальній комунікації**

У сучасному світі спілкування все більше і більше відходить від живої, реальної комунікації, а переміщається у соціальні мережі, форуми, чати, тому проблема гендерних відмінностей та самопрезентації чоловіків і жінок у цьому середовищі стає все більш актуальною.

Для того, щоб зрозуміти особливості самопрезентації у віртуальній комунікації, потрібно розуміти саму природу віртуалізації життя чоловіків та жінок. Більшість проведених у США досліджень навичків роботи із комп’ютером чи телефоном виконані в основному з чоловічим контингентом досліджуваних. Засоби масової інформації також описують роботу з технічними засобами, що дозволяють перебувати у віртуальній комунікації як сферу чоловічої діяльності [67].

Ця ситуація привела до виникнення гіпотези про те, що представниці жіночої статі мають менш позитивні установки до процесу користування Інтернетом, аніж чоловіки. Однак експериментальні дані з цього питання суперечливі.

У оглядовій роботі Л. Моргана ототожнюються дослідження щодо гендерних відмінностей у області користуванням інформаційними технологіями. Наприклад, відмічається, що відеоігри більшою мірою подобаються хлопцям, а дівчатам – спілкування у чатах, до ігор дівчата проявляють невисоку готовність участі [3]. Імовірність таких відмінностей може полягати в тому, що ігри часто мають агресивний характер та насильство, які більше приваблюють чоловічу стать, ніж жіночу. У тій же роботі відмічається, що при навчанні (як у школах, так і у вищих навчальних закладах) представники чоловічої статі більше проявляють бажання до діяльності за допомогою технічних засобів та перебування у віртуальній взаємодії із викладачами, аніж дівчата [41, c. 76].

Вважається, що у жінок та дівчат частіше спостерігається тривожність і страх у використанні інформаційних технологій, ніж у чоловіків та хлопців.

Віртуальний простір презентує різноманітність соціокультурних аспектів життєдіяльності користувача. Це середовище розпадається на безліч пов’язаних і не дуже світів, у яких кожен знаходить свою роль та місце. Розвиток інформаційних технологій призвів до виникнення нового феномену – віртуальної особистості.

Про віртуальну особистість почали говорити у кінці XX ст., коли на ранньому етапі розвитку Інтернету люди обмінювалися повідомленнями в інтернет-чатах, які дозволяли спілкуватися у реальному часі. Особливістю цього періоду було те, що люди нерідко вигадували собі прізвиська (так звані нікнейми) і представлялися уявними персонами.

У цей етап розвитку Інтернету особливо гостро постало питання виділення носія віртуальної особистості, адже вся комунікація співрозмовників була майже повністю перенесена у глобальну мережу, а самопрезентація користувачів здійснювалася тільки під посередництвом того, що і як транслювалося самим партнером у ході бесіди. Тільки на основі цієї інформації учасники інтернет-чатів представляли себе один одному. У зв’язку з цим можна говорити про те, що самопрезентація особистості у новій соціокультурній реальності має ряд проблемних моментів. Користувач, розуміючи свою анонімність, міг ламати укладені моделі поведінки в суспільстві і системи цінностей, створюючи нову, часто далеку від реальності ідентичність [34].

З виникненням та розвитком соціальних мереж (Instagram, Facebook, ВКонтакте та ін.) люди стали більш розкутими й почали публікувати справжню інформацію про себе, не ховаючись за вигаданими прізвищами. Разом із тим соціальні мережі дали більше свободи у конструюванні свого образа: з’явилися профілі користувачів, які необхідно заповнювати особистою інформацією про себе, створювати коло друзів і підписуватися на відстеження людей чи груп, які цікавлять. Самопрезентація у просторі Інтернету виходить на новий рівень. У кожного користувача є своя сторінка, що показує різні сторони особистості: її інтереси, зовнішність, пріоритети, бажання і т. п. [62].

У процесі вивчення гендеру у віртуальній комунікації виявлено певні особливості. Наприклад, у системі мови міститься достатня кількість засобів, які сприяють вербалізації оцінки мовцем. Створення позитивного образу лексичними та семантичними способами здійснюється шляхом демонстрації позитивних якостей, лідерських позицій, уміння впоратися зі складною ситуацією, акцентувати увагу на своєму натхненні [18, c. 63]. У чоловічій мові часто спостерігається спроба тлумачення своїх думок у діловому стилі: сленг – явище негативне; використання нецензурної лексики у великій кількості; іронія; більша інформативність та аргументованість повідомлень, аніж у жінок; факти служать параметром вірогідності інформації [44].

Жіночій мові відповідають наступні характеристики: тенденція до використання фатичної функції мови (часто беззмістовність інформаційного повідомлення, але зі збереженням етичного компонента взаємодії); вираженню емоцій послуговують різні символи (які ще більше її посилюють) та питання (які не потребують якоїсь відповіді або на які жінка сама і відповідає); для жінок головне не суха інформація, основна мета комунікації – обмін емоціями [37].

Відмінності у мовній взаємодії також наявні зважаючи на ступінь впевненості у власній думці. Жіноча мова виражає сумніви, можливість іншого погляду на проблему і в ній часто зустрічаються маркери чужої думки, посилання до джерела повідомлення (інформації) [39].

Чоловіча мова характеризується відкритим вираженням своєї думки і впевненістю в її непохитності. Крім того, у кінці чоловічого висловлювання нерідко можна спостерігати висновок або навіть прогнозування, що знову ж таки свідчить про високий ступінь впевненості у своїх намірах і схильності до аналітичного мислення. Жінки можуть змінювати свою думку у ході дискусії, а проте, їх важко переконати, якщо у них на те немає власного бажання [24].

Віртуальний світ особливий тим, що залишається анонімним та конфіденційним. Конфіденційність інформації, її розкриття і довірливі відносини суб’єктивно оцінюються та невербально виражаються чоловіками та жінками, але мають свої особливості та відмінності. Скрипкіна Т. П. фіксує той факт, що у жінок характеристики цінного відношення до іншої людини займає вище місце у пріоритетах, ніж у чоловіків. Вони для жінок є суб’єктивно значущими. Для чоловіків же відносно більш важливими у віртуальній комунікації є лише ті особи, що пов’язані із важливими для чоловіка справами [52]. Крім того, жінки точніше вловлюють стан партнер по змінах у тембрі голосу та інших сторонах його експресії, повніше відбивають зображуть подобу та ефект власного впливу на іншого [53].

Погонцева Д. В., аналізуючи дані, отримані у ході дослідження припускає, що загалом у процесі формування образу Я у віртуальному просторі хлопці та дівчата викривлюють інформацію про себе з метою зміни, корекції свого образу або ж з метою приховати справжнє Я. Однак, найцікавішим є той факт, що хлопці частіше, ніж дівчата, перекручують відомості про себе, у той час дівчата є об’єктами дослідження присвяченим тілесному перфекціонізму та формуванню тілесного образу (дієти, манікюр, перукарні, косметологи і т. п.) [43].

Таким чином, можна говорити про те, що віртуальний простір і представлення себе у ньому мало вивчене з позиції гендерних особливостей представлення себе та формування самосприймання чоловіками. Аналіз емпіричних та експериментальних даних показав, що більшість дослідників згодні із фактом наявності гендерних відмінностей у взаємодії людини із комп’ютером чи телефоном та взаємодії людей у віртуальному просторі. Однак характер та генезис цих відмінностей залишається не повністю обґрунтованим.

**Висновок до другого розділу**

Виходячи із наведених теоретичних особливостей гендеру, а також спираючись на дослідження гендеру, можна сформувати визначення поняття та його основні властивості. Гендер – це соціально-психологічна категорія, яка враховує фактор біологічної статі, але виходить за її рамки і охоплює поведінку людини і всі соціальні конструкти, постійно і цілеспрямовано створені і підтримувані суспільством у зв’язку із наявністю у ньому груп чоловіків та жінок: образи, ролі, цінності, стилі поведінки.

Результатом гендерно-орієнтованої діяльності суспільства є різні ролі та обов’язки, які приписують жінці та чоловікові, виконуючи які вони набувають різноманітний життєвий досвід, і, як вважається, стають носіями різних систем моральних цінностей.

Процес усвідомлення/створення гендеру динамічний: специфічна поведінка гендеру формується у процесі засвоєння знань про соціум і розгортається у залежності від контексту, історичної епохи та епохи та у взаємодії із новими соціальними параметрами. Важливо підкреслити, що мовлення, поведінка, обмін досвідом, а також безпосередньо процес комунікації є областями, у яких постійно відбувається конструювання гендерних відношень.

Сьогодні важливим є те, що комп’ютерні технології виступають одночасно зовнішніми та внутрішніми інструментами, які змінюють характеристики суб’єктів віртуальної реальності на рівні пізнання і комунікації. Комп’ютеризація створює специфічний простір соціальної взаємодії підлітків, включених у віртуальну діяльність. У більшості випадків вчені схиляються до думки про компенсаторний характер такої поведінки у мережі, як створення «віртуальної особистості», при цьому віртуальне Я індивіда є максимально керованою самопрезентацією. Презентація себе у віртуальній комунікації покликана зрівноважувати ті чи інші складності користувачів у реальній взаємодії, ті чи інші бажані якості особистості.

Між віртуальною самопрезентацією та реальною при спілкуванні існує відношення взаємовпливу. Якщо визнати точку зору, що одним з основних критеріїв диференційного підходу до особистості є ступінь вираження бажання управляти враженням про себе, можна вважати створення «віртуальної особистості» одним із факторів, які сприяють активному включенні у віртуальну взаємодію та навіть можливістю усвідомлення свого гендеру.

**РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇЇ У ВІРТУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

**3.1. Опис психодіагностичних методів та методик для дослідження самопрезентації чоловіків та жінок у віртуальній комунікації**

Діагностичне дослідження проводилося на базі Ніжинського агротехнічного коледжу та охопило 70 осіб підліткового віку (від 13 до 15 років) – 35 дівчат та 35 хлопців. Вибір учасників дослідження даного вікового періоду ми пояснюємо як найвдаліший, адже саме підлітки є найчутливішими, найсприйнятливішими, у порівнянні з іншими періодами життя; у них яскраво виражені такі особливості як акцентуації характеру, швидке сприйняття зовнішніх змін та активне проходження соціалізації, а тому вони більше всіх схильні до перебування у віртуальному просторі.

Вивчення гендерних особливостей самопрезентації у гендерній комунікації здійснювалося у два етапи. На першому етапі досліджуваним у звичній для них атмосфері (було виділено час лекційного заняття для діагностики) пропонувалися відповідні методики та бланки для відповідей. Кожен учасник був проінструктований у ході проходження тестів та методик.

На другому етапі дослідження відбувалося у віртуальному просторі. Дослідник перебував індивідуально з кожним досліджуваним у віртуальній взаємодії. Для того, щоб досліджуваний зняв бар’єри (які простежуються у реальності) та налаштувався на переважання свого віртуального Я-образу, було здійснено бесіду у вільній формі на звичайні теми, після 20-хвилинної розмови було виконано безпосередньо діагностичні завдання за методиками та тестами.

Такий перебіг діагностики, що здійснювався у 2 етапи дозволив якнайкраще дослідити образи Я підлітків, які нас найбільше цікавлять – Я-реальне та Я-віртуальне.

Для дослідження особливостей самопрезентації у віртуальній комунікації ми використали опитувальники («Методика діагностики міжособистісних відносин» Т. Лірі, «Шкала інтернет-залежності» С. Чена, «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі та Б. Куіглі), анкету О. В. Зінченка, що орієнтована на з'ясування особливостей інтернет-спілкування, метод аналізу продуктів діяльності (контент-аналіз самопрезентаційних текстів). Аналіз отриманих даних здійснювався за допомогою методів статистичної обробки даних (U-критерій Манна-Уітні та Т-критерій Вілкоксона).

Методика діагностики міжособистісних відносин Т. Лірі призначена для дослідження образу Я-реального (той, хто ти є) та Я-ідеального (той, ким ти хочеш бути) досліджуваних [55]. Досліджуваним пропонується бланк для відповідей, де містилося 2 сітки – Я-реальний та Я-ідеальний.

Обробка даних проводиться шляхом підрахунку балів по кожному октанту за допомогою ключа опитувальника. Існує 8 октантів (владно-лідируючий, незалежно-домінуючий, прямонілійно-агресивний, недовірливо-скептичний, покірно-сором’язливий, залежно-слухняний, співпрацююче-конвенційний, відповідально-великодушний) та 2 основні шкали (домінування та демонстрація).

Особи, що виявляють високий рівень домінантності відзначаються владністю, раціональністю суджень, демонстративністю, інколи пихатістю, агресивним характером у стосунках з іншими, але вони завзяті, активні, енергійні, швидкі та цілеспрямовані, відстоюють свою точку зору будь-якими шляхами, часто є ініціаторами конфліктів.

Індивіди, у яких високі показники за шкалою дружелюбності шанують іншого інколи більше, ніж себе, вони поступливі, люблять колективну взаємодію та співпрацю, чуйні, м’які, їм можна довіряти, як собі, уникають конфлікти, можуть поступатися точкою зору на користь іншого.

Загалом результати у нормі зазвичай не передбачають високих розбіжностей у Я-реальному з Я-ідеальним, а помірна розбіжність є стимулом до самовдосконалення.

Шкала інтернет-залежності С. Чена у адаптації Малигіної В. Л. та Феліксової К. А. – методика призначена для діагностики інтернет-залежності.

Тест складається з 26 питань. Приблизний час тестування 10-15 хвилин.

За своїм діагностичним критерієм даний тест найближчий до шести компонентів, універсальних для всіх видів адикцій: надцінність, часті зміни настрою, зростання толерантності, симптоми скасування, конфлікт із навколишнім середовищем, рецидиви [26]. Крім цього серед очевидних плюсів даного інструменту є його структура, в якій закладено принцип шкал та сумування.

Тест дозволяє паралельно вимірювати специфічні симптоми залежності серед яких: симптоми скасування, толерантність, компульсивність і виключно психологічні аспекти такі як: нездатність управляти власним часом і наявність внутрішньоособистісних проблем.

Сумування вимірювань виражається у наявності інтеграційних показників, надшкального характеру і показника загального підсумку.

Тест містить 5 оцінюваних симптомів: порушення в управлінні часом, компульсивність поведінки, уникання, толерантність, внутрішньоособистісні конфлікти та проблеми зі здоров’ям. Сума всіх шкал є інтегральним показником наявності чи відсутності залежності. Пропонуються наступні пороги оцінки інтернет-залежної поведінки при використанні шкали С. Чена:

* від 27 до 42 балів – мінімальний ризик виникнення залежності від Інтернету;
* від 43 до 64 балів – схильність до виникнення інтернет-залежності;
* від 65 і вище – виражений і стійкий патерн залежності від віртуального простору.

Стимульний матеріал тесту представлено у додатку А.

Шкала виміру тактик самопрезентації С. Лі та Б. Куігліє одним з основних методичних інструментів дослідження самопрезентації особистості. Методика містить 64 твердження. Учасникам дослідження пропонується обрати цифру, яка більшою мірою відповідає кожному із тверджень, від 1 (рідко проявляється) до 9 (дуже часто простежується у поведінці).

Інтерпретація полягає у визначенні притаманних індивіду тактик самопрезентації. Підрахунок балів здійснюється відповідно по дев’ятибальній шкалі.

Авторами визначені такі тактики: виправдання із прийняттям та запереченням відповідальності, перешкоджання собі, вибачення, прохання чи благання, презентація своїх досягнень та їх перебільшення, залякування і відречення, приклад для наслідування і негативна оцінка інших.

Стимульний матеріал методики наведено у додатку Б.

Анкета О. В. Зінченка використана для з'ясування особливостей інтернет-спілкування: змісту комунікації у віртуальному середовищі, тривалості даного процесу, бажання, ступеня довіри, кількості партнерів комунікації, використання / ігнорування додаткових інструментів, які дозволяють збагатити текстовий простір та інше.

Досліджуваним надається бланк для відповідей та стимульний матеріал із переліком питань. Анкета складається із 11 запитань. Учасникам опитування пропонується дати відповіді на запитання, що дозволять визначити ставлення до інтернет-взаємодії. Підліткам дозволяється написати власну відповідь, якщо жодна із запропонованих на їх думку не підходить або існують додаткові фактори.

У цілому, отримані результати дозволять дізнатися, надають підлітки перевагу реальним соціальним контактам чи віртуальним зв’язкам. Окрім того, існує можливість з’ясувати, що є основними та додатковими стимулами перебування в Інтернеті.

Питання анкети пропонуються для розгляду в додатку В.

На нашу думку, важливим є фактор розуміння вибірки, з якою необхідно працювати. Досліджуваним пропонувалося написати про важливість віртуальної взаємодії у їх життя, таким чином, контент-аналіз та виділення основних категорій дозволить дізнатися про важливі для підлітків компоненти віртуального світу, схарактеризувати семантичну структуру (зміст) вербальної самопрезентації у віртуальному дискурсі.

Контент-аналіз є якісно-кількісним методом оцінки текстів, які задаються у дослідженні; дозволяє об’єктивно виявити результати за встановленими категоріями діагностики [16].

Інтернет-простір є вербальним, відповідно, на перший план виходить безпосередньо текст, за допомогою якого встановлюється соціальний зв’язок між користувачами. Як і в реальності, в інтернет-контексті соціальна ідентифікація людини здійснюється у рамках мовної практики, при цьому важливо зазначити, що відтворення більшості мовних ситуацій у віртуальному дискурсі, так само як і в реальному, створює сценарність мови, ситуативні мовні формули.

Методи статистичної обробки даних дозволили кількісним шляхом підтвердити якісні дані. U-критерій Манна-Уітні використано для оцінки відмінностей між чоловічою та жіночою вибірками за рівнем шкал та октантів методик дослідження. Цей метод визначає, достатньо низькою є зона значущості, а отже схожою, чи навпаки – абсолютно різною [49, c. 78]. Т-критерій Вілкоксона використано для зіставлення показників, виміряних у двох різних умовах (у реальності та віртуальності) у чоловіків та окремо у жінок. Даний метод дозволив встановити не лише спрямованість змін, але і їх вираження, визначити чи є зрушення показників у одному із напрямів більш інтенсивним, аніж в іншому [49, c. 34].

* 1. **Аналіз та інтерпретація результатів дослідження**

Перший етап нашого дослідження мав на меті знайомство з обраною вибіркою – студентами коледжу підліткового віку. Використавши контент-аналіз самопрезентаційних текстів, методику для визначення інтернет-залежності С. Чена та анкети О. В. Зінченка, мету було досягнено. Пропонуємо ознайомитися з отриманими особливостями.

Ми використали контент-аналіз для інтерпретації самопрезентаційних текстів у соціальних мережах (Instagram та Facebook). Нам вдалося виділити узагальнену семантичну структуру вербального самоподання, а також визначити представленість різних комунікативних блоків самопрезентації.

У ході аналізу отриманих текстів ми виділили 3 основні блоки інформації, що в цілому описують зміст вербальної самопрезентації у віртуальному дискурсі: презентація особистої інтернет-сторінки, інтерактивний та особистісний блоки.

Презентація особистої інтернет-сторінки простежувалася у 46% досліджуваних (32 особистості). Інтерактивний блок був представлений у 33% (23 досліджувані). Особистісний блок – 21% (15 учасників дослідження).

Найвищий показник (46% досліджуваних) вважають, що найважливішим виступає презентація особистої сторінки в соціальній мережі (у вигляді фото, відео, статусів).

Інтерактивний (діалоговий) блок самопрезентації полягає у спрямованості користувача на встановлення контакту з іншими учасниками віртуальної взаємодії. Діалоговий компонент сьогодні виявляється актуальним у контексті самопрезентації користувачів, адже сучасні блогери орієнтовані на залучення незнайомої аудиторії – читачів. Важливість даного аспекту в віртуальній комунікації відзначило 33% досліджуваних.

Особистісний блок – це інформація, яку висвітлює досліджуваний про свої якості (самоопис, інтереси, переконання, бажання, мрії, ідеї) – це ключовий компонент самоподання, адже до нього зводиться практично вся вербальна самопрезентація у соціальних мережах, частина цього блоку у зазначеному контексті складає 21%. Обидва комунікативних блоки – «Особистісний блок» та «Презентація особистої сторінки» – мають монологічну форму: користувач представляє свою особистість.

Таким чином, досліджувані віддають перевагу представленню власного «Я», презентації свого світу у віртуальний простір із більшою інтенсивністю, аніж встановлення взаємодії з іншими. Отож користувачі більше орієнтуються на оцінку, а не на спілкування.

Для з’ясування встановлених особливостей самопрезентації ми використали анкету «Особливості інтернет-спілкування», розроблену Зінченко О. В. Вона дозволила отримати інформацію про зміст, тривалість віртуальної комунікації, використання експресивних засобів та мотивацію учасників дослідження.

Аналіз результатів анкети ми здійснили за допомогою окремих запитань, кожне з яких представляє відповідну особливість віртуальної комунікації.

Перше питання анкети допомагає з’ясувати суб’єктивну позицію особистості щодо значущості віртуальної комунікації (див. табл. 3.1). Аналіз результатів свідчить про те, що більша частина респондентів вважають віртуальне спілкування важливою частиною власного життя. Така ситуація може вказувати на те, що підлітків приваблює в соціальних мережах не тільки спілкування, а й інші функції використання Інтернету (наприклад, програвання музичних файлів, кінофільмів, ігрові контенти тощо).

*Таблиця 3.1*

**Значущість інтернет-спілкування для підлітків**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Інтернет-комунікація важлива | 43 | 61,4% |
| Інтернет-комунікація не важлива | 18 | 25,7% |
| Важко відповісти | 9 | 12,9% |

Друге питання спрямоване на збір інформації про тривалість віртуальної комунікації підлітків (див. табл. 3.2). Найменше підлітків – приділяє інтернет-комунікації менш як 1 годину на добу. З’ясовано, що близько половини опитаних спілкується в Інтернеті від 3 до 5 годин на добу (зазначимо, що мається на увазі саме процес здійснення комунікативного акту, а не перебування у соціальній мережі) – така тривалість може вказувати на схильність до адиктивної поведінки в мережі. Однак понад 5 годин у мережі проводять протягом дня лише 17,1%.

*Таблиця 3.2*

|  |
| --- |
| **Часові витрати на спілкування підлітків у мережі** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Менш як 1 годину на добу | 7 | 10,0% |
| 1-3 години на добу | 10 | 27,1% |
| Від 3 до 5 годин на добу | 28 | 40,0% |
| Понад 5 годин на добу | 12 | 17,1% |
| Залежно від кількості часу | 4 | 5,7% |

Третє питання ілюструє привабливість віртуального середовища для комунікації (див. табл. 3.3). З’ясовано, що у вибірці переважають респонденти, яким комфортніше спілкуватися у реальних умовах. Отримані дані вказують на важливість безпосередніх соціальних контактів для становлення особистості й емоційного благополуччя підлітка.

*Таблиця 3.3*

|  |
| --- |
| **Комфортність спілкування для підлітків** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Комфортніше спілкуватися в Інтернеті | 23 | 32,9% |
| Комфортніше спілкуватися у реальному житті | 41 | 58,6% |
| Немає різниці | 6 | 8,6% |

Четверте запитання мало на меті з’ясувати особливості змісту інтернет-спілкування підлітка (див. табл. 3.4). Результати свідчать, що найпопулярнішою темою віртуальної комунікації підлітків є особисті питання. Друге місце посідає обговорення навчальних проблем та власних інтересів. Зазначимо, що обчислення відсотків відбувалося з урахуванням комбінованих відповідей (підлітки обирали кілька варіантів одночасно).

*Таблиця 3.4*

|  |
| --- |
| **Тематика віртуального спілкування підлітків** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Особисті справи | 31 | 44,3% |
| Навчання | 27 | 38,6% |
| Інтереси, хобі | 12 | 17,1% |

П’яте запитання показує рівень довіри та відвертості у віртуальній взаємодії. Для підлітка характерна тенденція відкритості та відвертості при взаємодії в Інтернеті, що відмітили більша частина учасників дослідження (див. табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Рівень відвертості підлітків в інтернет-спілкуванні**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Повністю відвертий | 42 | 60,0% |
| Іноді | 17 | 24,3% |
| Приховування деякої інформації | 11 | 15,7% |

Шосте запитання анкети характеризує процеси сформованості ідентичності віртуальної особистості, адже від того, як часто змінюються фото профілів може залежати процес прийняття себе чи відкидання. Переважна кількість підлітків змінює аватарки щомісяця, а показник тих, що не змінює взагалі дорівнює нулю (див. табл. 3.6.).

*Таблиця 3.6*

**Частота зміни аватарки на сторінці у соціальній мережі**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Кілька разів на місяць | 13 | 18,6% |
| Щотижня | 7 | 10,0% |
| Щомісяця | 42 | 60,0% |
| Раз на кілька місяців | 8 | 11,4% |
| Ніколи | 0 | 0% |

Додаткову інформацію про стан особистості у процесі інтернет-комунікації надають відповіді на запитання про популярні зображення для аватарок (див. табл. 3.7). Бачимо, що власні фотографії є найбільш типовим інструментом для репрезентації підлітків у мережі, на другому місці – зображення патріотичної символіки. Найменше у якості аватарок використовують картини природи (пейзажі, зображення тварин тощо).

*Таблиця 3.7*

**Популярні зображення для «аватарок» у підлітків**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Власні фотографії | 49 | 70,0% |
| Патріотична символіка | 6 | 8,6% |
| Авто | 4 | 5,7% |
| Картини природи | 3 | 4,3% |
| Аніме | 3 | 4,3% |
| Зображення кіногероїв або персонажів книг | 2 | 2,9% |

Аналіз восьмого запитання дозволяє отримати уявлення про місце пісень, мелодій, відеороликів, мультиплікації, фотографій для висловлення думки в інтернет-комунікації (див. табл. 3.8). Така особливість не лише розширює функції віртуального спілкування, а й дозволяє здійснювати компенсацію недостатньої емоційної складової, а з другого – може збіднювати словниковий запас особистості.

*Таблиця 3.8*

**Частота використання аудіо- та відеофайлів підлітками в інтернет-спілкуванні**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Завжди | 36 | 51,4% |
| Часто | 17 | 24,3% |
| Інколи | 11 | 15,7% |
| Ніколи | 6 | 8,6% |

Дев’яте запитання покликане з’ясувати популярність використання «смайлів» – комбінацій знаків, що характеризують певну емоцію (див. табл. 3.9). Варто зазначити, що виявлено лише кілька осіб, які взагалі не використовують ці знаки у віртуальному спілкуванні.

*Таблиця 3.9*

**Частота використання «смайлів» в інтернет-спілкуванні**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Постійно | 50 | 71,4% |
| Інколи | 17 | 24,3% |
| Ніколи | 3 | 4,3% |

Інтернет-середовище є джерелом специфічної лексики (наприклад, спс – спасибі, хз – хтозна, лол – сміх тощо). Її входження в повсякденне життя ілюструє десяте запитання анкети (див. табл. 3.10). У ньому констатується сам факт появи таких слів у мовленні, а не частота їх уживання.

*Таблиця 3.10*

**Використання типових для «інтернет-слів» у реальному житті**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відповіді** | **Кількість студентів** | **Відсотковий показник** |
| Використовують | 38 | 54,3% |
| Не використовують | 32 | 45,7% |

11 питання анкети містить запит на з’ясування широти віртуальної взаємодії підлітків. Відзначимо, що учасник дослідження повинен був указати не загальну кількість так званих друзів у соціальній мережі, а кількість осіб, із якими відбувається обмін повідомленнями. З’ясовано, що у середньому кожен має 20-30 осіб, це знову ж таки підтверджує поширеність використання інтернет-простору для спілкування людей між собою, а особливо підлітків.

Отримані результати показують, що більшість підлітків, які брали участь у дослідженні, віддають перевагу реальному спілкуванню, але інтерес і швидкість Інтернету дозволяє проводити за спілкуванням багато часу і в соціальних мережах.

Враховуючи відзначені особливості віртуальної комунікації за допомогою анкети, ми не можемо говорити про суцільну залежність підлітків від віртуального простору, часте перебування у мережі ще не є достатньою підставою для дослідження цього феномену. Підтвердженням цього є результати методики інтернет-залежності С. Чена, наведені на рис. 3.1.

**Рис. 3.1. Показники інтернет-залежності досліджуваних**

Таким чином, згідно з результатами дослідження майже половина вибірки підлітків проявляють ознаки інтернет-залежності:

* 22 студенти мають мінімальний ризик виникнення інтернет-залежної поведінки (31,4%);
* 30 студентів схильні до виникнення інтернет-залежної поведінки (42,9%);
* 18 студентів відзначаються вже сформованою і стійкою інтернет-залежною поведінкою (25,7).

Отже, можемо виділити яскравих представників, що є залежними від користування Інтернетом, з яких 12 дівчат та 6 хлопців (ДОДАТОК Г).

Вже за результатами першого етапу роботи встановлено існування гендерних відмінностей самопрезентації у віртуальній комунікації.

Для уточнення відмінностей самопрезентації хлопців та дівчат у віртуальній взаємодії ми використали: тест міжособистісних відносин Т. Лірі та шкалу вимірювання тактик самопрезентації С. Лі та Б. Куіглі.

Для встановлення відмінностей між самоописами учасників досліджуваних груп у реальній взаємодії та самоописами, створеними у віртуальній комунікації було використано Т-критерій Вілкоксона. Результати, отримані у ході аналізу тесту Т. Лірі представлено у таблиці 3.11.

*Таблиця 3.11*

**Показники Т-критерію Вілкоксона за тестом Т. Лірі**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Октанти** | **Чоловіки** | | | | | **Жінки** | | | |
| **Реальність** | **Віртуальність** | | **Т-критерій Вілкоксона** | **Рівень**  **значимості** | **Реальність** | **Віртуальність** | **Т-критерій Вілкоксона** | **Рівень**  **значимості** |
| **Середні значення** | | | **Середні значення** | |
| Владний-лідируючий | 7,1 | | 6,5 | 118,5  n = 27 | Невизначеність | 6,4 | 5,0 | 137  n = 32 | Значимість |
| Незалежний-домінуючий | 4,5 | | 4,6 | 95  n = 20 | Незначимість | 5,1 | 4,5 | 163,5  n = 30 | Незначимість |
| Прямолінійно-агресивний | 4,4 | | 4,7 | 99,5  n = 22 | Незначимість | 4,4 | 5,0 | 112  n = 27 | Невизначеність |
| Недовірливий-скептичний | 4,0 | | 4,6 | 93,5  n = 23 | Незначимість | 4,4 | 5,3 | 172  n = 32 | Невизначеність |
| Покірно-сором'язливий | 4,7 | | 5,4 | 118,5  n = 25 | Незначимість | 3,7 | 5,0 | 84  n = 28 | Значимість |
| Залежний-слухняний | 4,5 | | 5,0 | 147,5  n = 27 | Незначимість | 4,0 | 5,1 | 99  n = 27 | Невизначеність |
| Співпрацюючий-конвенційний | 4,9 | | 5,0 | 61  n = 16 | Незначимість | 4,8 | 4,9 | 195,5  n = 27 | Незначимість |
| Відповідально-великодушний | 5,3 | | 6,1 | 32  n = 15 | Незначимість | 5,6 | 5,1 | 152  n = 27 | Незначимість |
| Домінування | 6,2 | | 5,0 | 191,5  n = 33 | Незначимість | 7,4 | 3,1 | 30,5  n = 28 | Значимість |
| Дружелюбність | 1,3 | | 1,6 | 192,5  n = 29 | Незначимість | 0,4 | 0,1 | 239  n = 33 | Незначимість |

За даними, наведеними у таблиці 3.11, бачимо, що чоловіки не мають значимих відмінностей у спілкуванні – як в реальному житті, так і у віртуальному типи комунікативної поведінки схожі. Переважаючим у міжособистісних стосунках є владно-лідируючий тип (у реальності = 7,1 у віртуальності = 6,5), але слід відзначити, що відмінності за цим октантом наближаються до значимих. При взаємодії така поведінка є домінантною і проявляється не лише відносно жіночої статі, а і у чоловіків між собою; енергійністю; успішністю у справах; упевненістю в собі; завзятістю та наполегливістю, що загалом є складовою стереотипу мужності. Ймовірно, що у віртуальній комунікації таке представлення себе стає менш актуальним.

Найменше проявляється у чоловічій вибірці дружелюбність (у реальності середнє значення по октанту досягає = 1,3, а у віртуальності = 1,6). Така тенденція свідчить про низьку схильність до співробітництва та колективізму; у конфліктних ситуаціях вони прагнуть відстояти власну ідею будь-якими шляхами та не схильного до проявів теплоти, товариськості та любові стосовно інших людей. Натомість, вираженою є домінантність (у реальності = 6,2, а у віртуальності = 5,0)

Щодо відмінностей у самоописі жінок у реальному просторі та віртуальному, то простежуються яскраві відмінності по використанню деяких типів взаємодії. Так у реальності спостерігаємо вищий ступінь прояву владності та лідерства (у реальності = 6,4, а у віртуальності = 5,0), тоді як у віртуальній взаємодії дівчата бажають бути покірними, соромляться, поступаються, стримуються, здатні підкорятися та дослухатися (показники за октантом «покірно-соромязливий» у реальності = 3,7, а у віртуальності = 5,0). А також досить високий показник розходження в особливостях домінування (у реальності = 7,4, а у віртуальності = 3,1), жінки віддають перевагу активній поведінці, лідерству та ініціативності у реальному спілкуванні, але самовіддачі та покірності – у віртуальному.

Найнижчі показники жінки мають за октантом «дружелюбність» у реальності = 0,4, а у віртуальності = 0,1), що свідчить про наявність конкурентної позиції, яка може перешкоджати співпраці та успішній спільній діяльності у ході діалогу.

Наведені вище дані дозволяють відмітити, що у обох вибірок майже відсутнє бажання презентувати себе через прояви дружби та прагнення зрозуміти партнера у взаємодії. Досліджувані підлітки зосереджені на оцінці іншими їх «Я», але зворотний зв’язок при цьому не простежується. Це може свідчити про важливу роль самопрезентації, аніж самого процесу спілкування.

Наступним кроком було дослідження значущих відмінностей, які нам вдалося зафіксувати, використавши U-критерій Манна-Уітні. Отримані результати представлені у таблиці 3.12.

*Таблиця 3.12*

**Показники U-критерія Манна-Уітні за тестом Т. Лірі**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Октанти** | **Реальність** | | | **Віртуальність** | | |
| **Чоловіки** | **Жінки** | **U-критерій Манна-Уітні** | **Чоловіки** | **Жінки** | **U-критерія Манна-Уітні** |
| **Середні значення** | | **Середні значення** | |
| Владний-лідируючий | 7,1 | 6,4 | 465,5  Невизначеність | 6,5 | 5,0 | 414,5  Невизначеність |
| Незалежний-домінуючий | 4,5 | 5,1 | 517  Незначимість | 4,6 | 4,5 | 585,5  Незначимість |
| Прямолінійно-агресивний | 4,4 | 4,4 | 588  Незначимість | 4,7 | 5,0 | 524  Незначимість |
| Недовірливий-скептичний | 4,0 | 4,4 | 548,5  Незначимість | 4,6 | 5,3 | 478,5  Незначимість |
| Покірно-сором'язливий | 4,7 | 3,7 | 431,5  Невизначеність | 5,4 | 5,0 | 552,5  Неначимість |
| Залежний-слухняний | 4,5 | 4,0 | 544  Незначимість | 5,0 | 5,1 | 612  Незначимість |
| Співпрацюючий-конвенційний | 4,9 | 4,8 | 611  Незначимість | 5,0 | 4,9 | 604,5  Незначимість |
| Відповідально-великодушний | 5,3 | 5,6 | 579  Незначимість | 6,1 | 5,1 | 494  Незначимість |
| Домінування | 6,2 | 7,4 | 552  Незначимість | 5,0 | 3,1 | 453  Невизначеність |
| Дружелюбність | 1,3 | 0,4 | 571,5  Незначимість | 1,6 | 0,1 | 410,5  Значимість |

Привертає увагу той факт, що при обробці даних, отриманих у реальному просторі, не виявлено явних відмінностей між чоловічою та жіночою групою у особливостях самопрезентації. Як чоловіки, так і жінки мають високі бали по октанту «домінування» (у чоловіків = 6,2, а у жінок = 7,4), хоча в жінок прагнення до лідерства значно переважає, але констатувати значимість відмінностей ми не можемо, орієнтуючись на статистичну точність.

Зафіксовано імовірність відмінностей за типом «владно-лідируючий» (у чоловіків = 7,1, а у жінок = 3,4), де хлопці мають вищі бали, а отже, диктаторський та владний характер поведінки при спілкуванні їм властивий у більшій мірі, ніж дівчатам; а також імовірність відмінного прояву покірно-сором’язливого характеру взаємодії, де, як не дивно, чоловіки мають вищі бали (у чоловіків = 4,7, а у жінок = 3,7), що характеризується, покірністю поступливістю та більшою стриманістю в реальній взаємодії хлопців, аніж дівчат. Октанти 1 («владний-лідируючий») та 5 («покірно-сором’язливий») протилежні. Тож їх одночасна виразність, зокрема у чоловічої вибірки, може вказувати на певне психологічне напруження.

Результати дослідження, отримані у віртуальному просторі, так само показують імовірність у відмінному владно-лідируючому характері презентації себе у взаємодії відносно партнерів по спілкуванні (у чоловіків = 6,5, а у жінок = 5,0). Разом із тим виявлено яскраві відмінності за октантом «дружелюбність» (у чоловіків = 1,6, а у жінок = 0,1). Слід наголосити, що дівчата показали досить низький рівень дружелюбності, щирості, розуміння, делікатності, м’якості та безкорисливості, спілкуючись в Інтернеті, натомість вони можуть дозволити собі нецензурну лексику, залякування та агресію. Чоловіки відзначаються теж досить низьким рівнем дружелюбності та альтруїзму.

Отримати результати про особливості вибору тактик взаємодії та відмінності самопрезентації чоловіків та жінок дозволив аналіз даних за методикою С. Лі та Б. Куіглі. Для цього було використано Т-критерій Вілкоксона. Результати, отримані у ході аналізу представлено у таблиці 3.13.

*Таблиця 3.13*

**Показники Т-критерія Вілкоксона за методикою С. Лі та Б. Куіглі**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тактики** | **Чоловіки** | | | | **Жінки** | | | |
| **Реальність** | **Віртуальність** | **Т-критерій Вілкоксона** | **Рівень**  **значимості** | **Реальність** | **Віртуальність** | **Т-критерій Вілкоксона** | **Рівень**  **значимості** |
| **Середні значення** | | **Середні значення** | |
| Виправдання із запереченням відповідальності | 16,2 | 17,6 | 243  n = 35 | Незначимість | 10,1 | 9,8 | 274,5  n = 33 | Незначимість |
| Виправдання із прийняттям відповідальності | 17,1 | 19,7 | 153,5  n = 32 | Невизначеність | 12,9 | 16,5 | 148  n = 33 | Значимість |
| Відречення | 15,0 | 15,6 | 227  n = 35 | Незначимість | 15,7 | 15,2 | 312,5  n = 34 | Незначимість |
| Перешкоджання самому собі | 14,6 | 13,7 | 281  n = 35 | Незначимість | 12,5 | 13,0 | 219,5  n = 32 | Незначимість |
| Вибачення | 17,3 | 17,8 | 231,5  n = 32 | Незначимість | 20,9 | 21,5 | 272  n = 35 | Незначимість |
| Бажання / старання сподобатися | 21,3 | 21,0 | 237,5  n = 32 | Незначимість | 15,7 | 15,3 | 253,5  n = 32 | Незначимість |
| Залякування | 17,3 | 14,6 | 102,5  n = 30 | Значимість | 10,3 | 9,3 | 203,5  n = 31 | Незначимість |
| Прохання / благання | 12,9 | 10,7 | 152  n = 31 | Невизначеність | 13,5 | 12,0 | 170  n = 31 | Незначимість |
| Презентація своїх досягнень | 20,1 | 19,7 | 207  n = 28 | Незначимість | 9,2 | 13,3 | 51,5  n = 35 | Значимість |
| Перебільшення своїх досягнень | 14,8 | 14,6 | 262,5  n = 32 | Незначимість | 10,9 | 9,3 | 181  n = 35 | Невизначеності |
| Негативна оцінка інших | 13,5 | 11,5 | 182  n = 32 | Незначимість | 10,8 | 10,5 | 260  n = 34 | Невизначеність |
| Приклад для наслідування | 18,3 | 20,6 | 154  n = 33 | Невизначеність | 18,6 | 18,9 | 286  n = 34 | Незначимість |

Визначено, що в чоловіків простежуються відмінності у використанні тактики «залякування» (у реальності = 17,3, а у віртуальності = 14,6), при цьому у реальності вона застосовується інтенсивніше. Дані показують, що підлітки чоловічої статі при презентації себе часто демонструють свої досягнення шляхом завдання страху співрозмовнику, вважаючи, що таким чином затверджують свою силу, владу та авторитет. У віртуальності ця тактика активізується рідше, натомість хлопці бажають сподобатися, презентувати свої досягнення і навіть перебільшують їх.

Найменш використовуваними у чоловічої статі є тактики «прохання / благання» (у реальності = 12,9, а у віртуальності = 10,7) і «негативна оцінка інших» (у реальності = 13,5, а у віртуальності = 11,5), хлопці схильні до відстоювання своєї думки мирними шляхами, без осуду, негативізму чи застосування сили.

Підлітки жіночої статі виявляють відмінності у використанні тактики «виправдання із прийняттям відповідальності» (у реальності = 12,9 а у віртуальності = 16,5). Так у віртуальному просторі дівчата презентують себе як людей, які можуть взяти на себе відповідальність за те, що вони говорять чи роблять. Можливо, у віртуальній комунікації використання даної тактики є легшим чи сприятливішим, адже у реальності показник значно нижчий. Поряд із зазначеною тактикою дівчата схильні до «презентації своїх досягнень» (у реальності = 9,2, а у віртуальності = 13,3) у віртуальному просторі значно частіше, аніж у реальному. При взаємодії у соціальних мережах та презентації свого «Я» дівчатам комфортніше похвалитися здобутками, у реальній же комунікації вони можуть соромитися або недооцінювати себе, тоді як у віртуальності цей бар’єр зникає.

Підлітки жіночої статі рідше за все використовують «виправдання із запереченням відповідальності» (у реальності = 10,1, а у віртуальності = 9,8) та «залякування» (у реальності = 10,3, а у віртуальності = 9,3). Обидві тактики передбачають замкнутість та негативно забарвленні стратегії поведінки.

Далі ми поставили перед собою завдання дослідити значущі відмінності у такиках самопрезентації чоловічої та жіночої статі, які вони обирають у віртуальності та реальності. Для цього було застосовано U-критерій Манна-Уітні. Отримані результати представлені у таблиці 3.14.

*Таблиця 3.14*

**Показники U-критерія Манна-Уітні за методикою С. Лі та Б. Куіглі**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тактики** | **Реальність** | | | **Віртуальність** | | |
| **Чоловіки** | **Жінки** | **U-критерій Манна-Уітні** | **Чоловіки** | **Жінки** | **U-критерія Манна-Уітні** |
| **Середні значення** | | **Середні значення** | |
| Виправдання із запереченням відповідальності | 16,2 | 10,1 | 346  Значимість | 17,6 | 9,8 | 185  Значимість |
| Виправдання із прийняттям відповідальності | 17,1 | 12,9 | 430  Невизначеність | 19,7 | 16,5 | 439,5  Невизначеність |
| Відречення | 15,0 | 15,7 | 578,5  Незначимість | 15,6 | 15,2 | 547  Незначимість |
| Перешкоджання самому собі | 14,6 | 12,5 | 580  Незначимість | 13,7 | 13,0 | 559  Незначимість |
| Вибачення | 17,3 | 20,9 | 468  Невизначеність | 17,8 | 21,5 | 419,5  Невизначеність |
| Бажання / старання сподобатися | 21,3 | 15,7 | 415,5  Невизначеність | 21,0 | 15,3 | 291  Значимість |
| Залякування | 17,3 | 10,3 | 363,5  Значимість | 14,6 | 9,3 | 316  Значимість |
| Прохання / благання | 12,9 | 13,5 | 501,5  Незначимість | 10,7 | 12,0 | 453  Невизначеність |
| Презентація своїх досягнень | 20,1 | 9,2 | 97  Значимість | 19,7 | 13,3 | 215,5  Значимість |
| Перебільшення своїх досягнень | 14,8 | 10,9 | 470,5  Невизначеність | 14,6 | 9,3 | 214  Значимість |
| Негативна оцінка інших | 13,5 | 10,8 | 479  Незначимість | 11,5 | 10,5 | 469  Невизначеність |
| Приклад для наслідування | 18,3 | 18,6 | 595,5  Незначимість | 20,6 | 18,9 | 505,5  Незначимість |

Важливим моментом нашого дослідження було виявлення відмінностей у самопрезентації хлопців та дівчат. Так у реальності хлопці дуже часто застосовують тактику «презентація своїх досягнень» (у чоловіків = 20,1, а у жінок = 9,2), натомість у жінок із даної тактики бали найнижчі. Хлопці хочуть отримати оцінку від свого партнера, схвалення їх досягнень, похвалу та в результаті задоволення від цього. Такий шлях презентації себе є не завжди правдивим, адже досягнення можуть перебільшуватися. Чоловіки значно частіше від жінок можуть застосовувати тактику «залякування» (у чоловіків = 17,3, а у жінок = 10,3), тим самим підкріплюючи свою мужність та силу, дівчатам же це не потрібно, тому вони презентують себе більш м’яко. Якщо жінкам властива відповідальність та чесність, то чоловіки, щоб презентація їх персон відбувалася успішно та вдало, застосовують тактику «виправдання із запереченням відповідальності» (у чоловіків = 16,2, а у жінок = 10,1). Тому якщо взяття відповідальності буде перепоною до визнання, підлітки чоловічої статі її не приймуть.

Щодо результатів, які ми отримали, порівнюючи показники обох вибірок у віртуальній взаємодії, то відмінностей у виборі тактик спостерігаємо значно більше. Знову ж таки чоловіки часто використовують «виправдання із запереченням відповідальності», як і при реальних контактах із людьми (у чоловіків = 17,6, а у жінок = 9,8), на відміну від жінок. Хлопці стараються та бажають сподобатися (у чоловіків = 21,0 а у жінок = 15,3), але дії, які вони спрямовують, щоб отримати симпатію об’єкта самопрезентації часто бувають з метою певної вигоди. Можливо, тому у них вищі показники використання «перебільшення своїх досягнень» (у чоловіків = 14,6, а у жінок = 9,3). Високі результати за цими тактиками підкреслюють використання асертивного типу, для збереження власної унікальності, авторитетності, лідерства та конкурентоспроможності.

Привертає увагу той факт, що після встановлення контакту дослідника жіночої статі із учасниками дослідження – підлітками чоловічої статі – у віртуальній комунікації, ми помітили, що показники асертивного типу тактик самопрезентації значно зросли, бали за «презентацією своїх досягнень» та їх перебільшення стали дуже яскравими. Ми припускаємо, що феномен презентації себе як чоловіка, індивіда сильної статі, вольового та мужнього, перед жіночою статтю проявився дуже показово і фіксуємо це як ще один із аргументів підтвердження висунутої нами гіпотези.

**Висновок до третього розділу**

Діагностика осіб підліткового віку дозволила отримати яскраві результати, які стосуються теми нашої роботи. Застосувавши контент-аналіз самопрезентаційних текстів, анкету особливостей спілкування у мережі та тест інтернет-залежності, ми можемо скласти портрет підлітка у віртуальній взаємодії:

* головна мета перебування у віртуальному просторі – презентація своєї особистості та власних інтересів;
* часте використання аудіо, відео, картинок, статусів для прикрашання власного профілю і розбавлення атмосфери комунікації;
* орієнтований більшою мірою на оцінку іншими, а не на спілкування та обмін інформацією;
* вважає віртуальну комунікацію важливою рівноцінно, як і реальну;
* перебуває у соціальних мережах від 3 до 5 годин на добу (саме процес комунікативного акту, а не перебування в Інтернеті загалом);
* ціль спілкування у мережі найчастіше – особисті справи, рідше – навчання, ще рідше – обговорення інтересів;
* майже повністю відвертий у віртуальній комунікації;
* щомісяця змінює основну світлину;
* середня кількість партнерів по спілкуванні щодня – 20-30 осіб;
* схильний до інтернет-залежності.

Хлопці як у реальності, так і у віртуальності частіше презентують себе як владно-лідируючих, демонструючи свій характер, мужність, енергійність, ініціативність та лідерські якості. Встановлені відмінності є достовірними. У дівчат переважаючими особливостями самопрезентації у реальності є теж бажання домінувати, бути головною, почутою, та сприйнятою; у віртуальності вибірка дівчат демонструє більш залежний тип самопредставлення, обираючи більшу залежність та покірність, бажаючи бути м’якою, ніжною, лагідною, покірною та емоційно стриманою.

Водночас, отримані дані дозволяють відмітити, що в обох вибірок майже відсутнє бажання презентувати себе через прояви дружби та прагнення зрозуміти партнера у взаємодії. Слід наголосити, що як дівчата, так хлопці досить низьким рівнем дружелюбності та альтруїзму. А тому ми можемо підтвердити ідею, наведену у теоретичній частині роботі, про те, що в спілкуванні за допомогою мережі зникають бар’єри, страхи та комплекси, а разом із ними етичні засоби та культура спілкування.

Встановлено відмінність у типах взаємодії, так чоловіки у реальності, не зважаючи на те, що більше проявляють свої лідерські якості та прагнуть бути владними у порівнянні із вибіркою дівчат, мають значно вищий показник стриманості.

Виявлено переважаючі тактики самопрезентації у віртуальній комунікації та гендерних відмінностей у них. Чоловіки відзначаються високими показниками у презентації та перебільшенні своїх досягнень як в реальності, так і у віртуальності, тоді як дівчата беруть на себе відповідальність у комунікації, чесні та відверті. У чоловіків переважаючою у віртуальності також є тактика прикладу до наслідування, а у дівчат – презентація себе. Слід зазначити, що дані чоловічої вибірки, отримані у віртуальній взаємодії із дослідником дуже яскраві. Ми припускаємо, що феномен презентації себе як чоловіка, індивіда сильної статі, вольового та мужнього, перед жіночою статтю проявився дуже показово і фіксуємо це як ще один з аргументів підтвердження висунутої нами гіпотези. Таким чином, ми простежуємо наявність як особливостей, так і відмінностей самопрезентації у віртуальній комунікації, залежно від гендеру.

**ВИСНОВКИ**

Отже, можна констатувати, що комунікація між людьми є необхідною складовою життєдіяльності в соціумі та передбачає процес самопрезентації. Самопрезентація особистості – це усвідомлений різною мірою процес пред’явлення інформації про себе у вербальній чи невербальній поведінці суб’єкта самопрезентації, із врахуванням специфіки соціальної ситуації, і здійснюваний у міжособистісній взаємодії. Розвиток нових комунікаційних технологій (зокрема, соціальних мереж) призвів виникнення можливості перемістити вже звичний процес спілкування у віртуальний простір. Це робить актуальною дотичну до окресленого проблему вивчення «віртуальної особистості». Створення «віртуальної особистості» є одним із факторів, які сприяють активному включенню у комунікацію під посередництвом Інтернету. Науковці схиляються до думки про компенсаторний характер такої поведінки у мережі та вказують на існування взаємовпливу між віртуальною та реальною ідентичностями. Межа між реальним та віртуальним сильно «розмита», і з психологічної точки зору при кожному вході у мережу, можливими є зміни нашої ідентичності, несвідоме створення віртуальної особистості, що має, не дивлячись на відсутність реальності, власну історію і вплив на інших. Тож процес самопрезентації в Інтернеті, хоча і залишається схожим на його протікання в реальності, проте набуває ряд особливостей.

Головними особливостями віртуальної взаємодії виступають публічність і відкритість, експериментування з іміджем, анонімність, можливість контролювати кожен фрагмент інформації, який представляється на огляд загалу. Активність у створенні своєї віртуальної особистості впливає на екзистенцію особистості у реальному світі. Тонку реконфігурацію нашої ідентичності, викликану новими технологіями, при вході в мережу особистість може не усвідомлювати.

Віртуальна реальність є сприятливим простором для прояву тих якостей і потенціалів особистості, які можуть бути недоступними у реальному спілкуванні, а саме: відчуття свободи, можливість виконувати різні ролі, підняття самооцінки, реалізація потреб, бажань, тощо. Водночас, демонстрація у соціальних мережах вродженого або набутого гендерного статусу є не тільки зняттям якогось бар’єру на шляху до успішної комунікації, а й показником почуття впевненості в собі.

На основі критерію цілеспрямованості управління враженнями виділяють проактивну (усвідомлювана презентація себе, спрямована на формування бажаної ідентичності у сприйнятті партнера в значущій ситуації) та реактивну (неусвідомлювана презентація себе, не спрямована на управління враженням) самопрезентацію особистості.

У процесі комунікативного акту як у реальності, так і в Інтернеті ми маємо справу не лише з особливостями та відмінностями за статевою приналежністю, а й гендером. Гендерні особливості в комунікації проявляються у слідуванні стереотипним уявленням про ролі, чоловіка чи жінки. Однак гендерні відмінності у комунікації спостерігаються в текстових повідомленнях, наприклад, у вигляді своєрідних кодувань чи символів, які визначають тематику і характер мовних актів, у виборі стратегій і тактик самопрезентації. Мінливість соціуму задає нові перспективи у презентації власного «Я» та самореалізації особистості.

Підлітки, які інтенсивно використовують віртуальну комунікацію, вирізняються: активністю, відвертістю, товариськістю, різнобічністю інтересів, схильністю до експериментів, умінням бути справжнім у вигаданому світі. Більшість підлітків схильні до виникнення інтернет-залежної поведінки, а частина – уже її мають.

Самопрезентація, що загалом актуальна у підлітковому віці, має ряд особливостей пов’язаних із гендером: хлопці більш владні, у порівнянні з дівчатами у віртуальності, але стриманіші у реальності, натомість дівчата більше проявляють лідерство у реальному просторі, а у віртуальному – покірні, сором’язливі та лагідні. Турбує той факт, що підлітки обох статей взагалі не вважають важливими прояви дружелюбності як в реальності, так і в віртуальності. Важливість дружби та любові не презентується , а ,можливо і не приймається, а домінування та агресія є компонентом самопрезентації.

У чоловіків та жінок, порівняно різні шляхи, методи, тактики, стратегії презентації себе своїм партнерам по спілкуванню. Чоловіки відзначаються високими показниками у презентації та перебільшенні своїх досягнень як в реальності, так і у віртуальності, тоді як дівчата порівняно більше беруть на себе відповідальність у комунікації, більш чесні та відверті. У чоловіків переважаючою у віртуальності також є тактика прикладу до наслідування, а у дівчат – презентація себе. Ми припускаємо, що феномен презентації себе у віртуальності залежить від уявлення про стать комунікатора.

Сучасна молодь потребує просвітницької та профілактичної діяльності з питань товариськості, людяності, привабливості існування дружньої та люблячої взаємодії для кожного із партнерів. Тож дана робота буде корисною у профілактичній та корекційній роботі психологічних служб.

Надалі ми плануємо розробляти тему віртуальної комунікації та презентації себе у різні вікові періоди, зважаючи на індивідуально-психологічні особливості користувачів. Ми вважаємо, що причини схильності до частого перебування у віртуальному просторі приховані не в Інтернеті, а в самій особистості.