

**Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи
Гоголя**

**Факультет психології та соціальної роботи
Кафедра загальної та практичної психології**

Освітньо-професійна програма «Психологія. Практична психологія»
Спеціальність «053 Психологія»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На здобуття освітнього ступеня магістр

**ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВІЗУАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ В
ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ**

студентки Тищенко Людмили Андріївни

Науковий керівник канд. психол. наук, доцент Кошова І.В

Рецензент канд. психол. наук, доцент Наконечна М.М.

Рецензент канд. психол. наук, доцент Кресан О.Д.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

професор Папуча М.В. _____
(підпис, дата)

Ніжин – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.....	5
1.1. Поняття самопрезентації.....	5
1.2. Теорії самопрезентації.....	10
1.3. Загальні особливості самопрезентації в Інтернеті та самопрезентація в соціальних мережах в юнацькому віці.....	14
Висновки до I розділу.....	22
РОЗДІЛ II. ЗАСОБИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ.....	23
2.1. Невербальні засоби самопрезентації.....	23
2.2 Візуальні засоби самопрезентації особистості.....	25
2.3 Фотографія як візуальний засіб самопрезентації.....	29
Висновки до II розділу.....	34
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ВІЗУАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ.....	35
3.1 Методика, методи та етапи дослідження особливостей самопрезентації візуальними засобами у юнацькому віці.....	35
3.2. Результати дослідження особливостей самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці.....	39
Висновки до III розділу.....	58
ВИСНОВКИ.....	59
ЛІТЕРАТУРА.....	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Дослідженість теми: Тема самопрезентації відносно інших напрямів дослідження в психології – нова та актуальна. Її почали досліджувати лише з середини ХХ століття, але інтерес до неї невпинно зростає. Основна частина теоретичних знань про самопрезентацію в психології та соціології створилася зарубіжними науковцями: І. Гофман, І. Джонс, Р. Чалдіні, М. Снайдер та І. Піттсман, Р. Аркін, М. Лірі, Дж. Тадеші, А. Шутс. Серед вітчизняних психологів ця проблематика стала цікавою для дослідження тільки у 90-х роках ХХ століття. Самопрезентацію активно почали досліджувати Л. Аверченко, Н. Амяга, Т. Клімова, Т. Кубрак, О. Пікульова, Н.Перепилиця, В. Хороших, І. Шевченко, І. Шкуратов.

На сьогоднішній день молодь проводить дуже багато часу в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Віртуальний простір став ареною для самопрезентації особистості. Соціальні мережі дають можливість ідеалізувати свій образ, відредагувати його так, щоб сподобатися іншим. Для сучасної людини віртуальна самопрезентація стала звичайним явищем. Дедалі популярнішою в соціальних мережах стає самопрезентація через фотографію. Зараз, коли кожен мобільний телефон оснащений камерою, фотографія стала масовим явищем. Презентація себе саме таким способом стала невід’ємною частиною повсякденного життя людей юнацького віку, але ще мало досліджена, і тому саме ця проблематика, на нашу думку, є актуальною для подальшого дослідження.

Об’єкт дослідження: самопрезентація особистості в юнацькому віці.

Предмет дослідження: психологічні особливості самопрезентації в пізньому юнацькому віці за допомогою візуальних засобів.

Мета дослідження: дослідити специфіку самопрезентації особистостей пізнього юнацького віку за допомогою візуальних засобів (фотографій) у соціальних мережах.

Гіпотеза: 1) самопрезентація особистостей пізнього юнацького віку візуальними засобами (фотографія) в соціальних мережах пов'язана з загальними стратегіями та тактиками самопрезентації.

2) існують відмінності в особливостях самопрезентації візуальними засобами (фотографія) користувачів різного рівня активності у соціальних мережах.

Завдання:

- 1) Теоретично дослідити поняття самопрезентації.
- 2) Дослідити особливості самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці та їх зв'язок з тактиками та стратегіями самопрезентації.
- 3) Встановити особливості самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці у зв'язку з активністю використання Інтернету (соціальні мережі).

Методи дослідження: для виконання поставлених завдань та перевірки гіпотез було використано теоретичні (теоретико-аналітичний аналіз проблеми, систематизація наукових джерел) та емпіричні методи дослідження: кількісний аналіз фотографій досліджуваних у соціальній мережі, контент-аналіз фотографій, опитувальник «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїґлі), методика «Визначення самооцінки» (С. А. Будасі), анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах».

Публікації. Результати наукової роботи відображені у тезах: I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практикуючих психологів «Сучасні проблеми психологічної теорії та практики» (30-31 жовтня, Ніжин 2019 року); IX Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 лютого, Ніжин 2020 року); X Ювілейної міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 200-річчю Ніжинської вищої школи (5-6 листопада 2020 року).

РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

1.1. Поняття самопрезентації

Термін самопрезентація походить від англійського слова «self-presentation» та дослівно переводиться як демонстрація себе, презентувати себе. У психологічному словнику самопрезентація пояснюється як акт самовираження в процесі спілкування, який направлений на створення позитивного або негативного враження про себе у однієї людини або групи людей [29]. В іноземній літературі може зустрічатися термін «керування враженням», який пояснюється як створення і підтримання позитивних вражень, думок про себе у інших людей.

Початком теоретичних досліджень самопрезентації стали наукові праці представників символічного інтеракціонізму: Джорджа Герберта Міда, Ірвіна Гофмана, Чарльза Кулі, Герберта Блумера. Вони вперше дослідили закономірності соціальної перцепції в процесі міжособистісної взаємодії.

У 1959 році американський соціолог І. Гофман вперше систематично дослідив феномен самопрезентації та представив концепцію соціальної драматургії у своїй книзі «Представлення себе іншими у повсякденному житті». Ця книга стала визнаною монографією, яка дослідила проблеми самопрезентації. У ній автор, за допомогою теоретичного аналізу, зробив самопрезентацію предметом у соціально-психологічних дослідженнях і виявив напрями розроблення проблематики самопрезентації. Також І. Гофман у цій праці приділив велику увагу опису прийомів, які використовує особистість, щоб контролювати враженнями, які вона створює для інших людей.

Теорія І.Гофмана направлена на дослідження соціальної взаємодії та керування отриманим враженням у цій взаємодії [5]. У концепції соціальної драматургії Гофман пояснював міжособистісну взаємодію як виставу, у якій

здіянні актори. Автор припускав, що у цій виставі люди пізнають не тільки один одного, але і самих себе. Образи, маски та ролі, які ми використовуємо у міжособистісній взаємодії – це маски самості, яку прагне мати особистість. Людина обирає маску не бездумно, перш за все вона враховує усі особливості свого образу, щоб маска, роль найкраще описала бажаний образ особистості. У своїй теорії Гофман зазначав, що у особистості існує два «Я», які підпорядковані цілям, які ставляться в процесі взаємодії: «Я» - для себе та «Я» - для інших. Згодом І.Гофман заявив про третє «Я» - «чисте» або «необроблене». Воно проявляється в під час екстремальних ситуацій.

В праці «Face-work» (1955) Гофман говорить про головні стратегії особистості – збереження та підтримка власного «обличчя». Ці стратегії формують в оточуючих позитивне враження про себе і дозволяють корегувати свою поведінку в очах інших людей [5]. У повсякденному житті усі сили особистості направлені на взаємодію з оточуючими людьми. В цій ситуації «обличчя» (face) є тільки частиною образу «Я». Воно включає в себе ще й образ, який, на думку особистості, складається у оточуючих про нього.

Однією із головних складових частин самопрезентації, за І. Гофманом, є драматизація. Представляючи себе оточуючим, людина залучає в свою гру певні компоненти, щоб подати більше інформації про факти, які є незрозумілими до кінця. Особистість повинна мобілізувати свою активність, щоб донести до оточуючих у повній мірі саме ту інформацію, яку хотіла.

В своїй теорії І. Гофман вводить терміни «вистава» (performance) та «фасад» (front). Вистава, на думку вченого – це активність, будь-який вплив, який спрямований на глядача за час, коли особистість знаходиться безпосередньо перед глядачем, об'єктом самопрезентації. Фасад за Гофманом – це частина ситуації, яка надає певного значення для глядача ситуації вцілому.

Самопрезентація відбувається щодня і повсякчас. Будь-який вияв людської індивідуальності в соціумі вважається актом самопрезентації, адже

особистість таким чином презентує себе, свій внутрішній світ іншим людям. Зазвичай під самопрезентацією розуміють вміння привернути до своєї особистості увагу, подати себе за допомогою акцентуації на своїх позитивних якостях.

Самопрезентація буває неусвідомлюваною та усвідомленою, тобто навмисною. В першому випадку презентація себе відбувається кожного дня у спілкуванні з іншими без усвідомлюваної уваги на тому, що презентується особистістю в соціум. Інший вид самопрезентації – це спланована, усвідомлена тактика особистості, яка спрямована на висвітлення для соціуму своєї персони (соціальна роль, публічне обличчя особистості за К.Г. Юнгом) і називається «штучна презентація».

Зарубіжні вчені І. Джонс, Т. Пітман [8], С. Лі, Б. Куіглі [7], А. Шутс притримуються думки, що щоб успішно презентувати себе іншим, особистість повинна правильно організувати процес керування враженням про себе. При чому потрібно враховувати власні індивідуальні особливості та потреби, а також особливості та потреби соціуму, для якого особистість себе презентує.

Розрізняють стратегії і тактики самопрезентації. Стратегія самопрезентації – це планована усвідомлена поведінка; вона довгострокова і направлена в майбутнє. Тактика самопрезентації – це короткостроковий поведінковий акт. Стратегія самопрезентації може включати в себе безліч різних тактик [1]. С. Лі, Б. Куіглі [27] спільно з іншими авторами виділили 5 стратегій та 12 тактик самопрезентаційної поведінки, поділивши тактики на захисні та асертивні (Табл. 1.1). Автори вважають, що захисний тип самопрезентації використовується коли ситуація носить загрозливий характер для бажаної ідентичності особистості. В таких випадках самопрезентація спрямовується на відновлення і збереження ідентичності або на зменшення негативних наслідків загрозливої ситуації. Асертивна ж самопрезентація відноситься до проактивної поведінки, що націлена на

створення певної ідентичності. Дослідники вважають, що для управління враженням і для самопрезентації використовуються одні й ті ж тактики, але в ситуації управління – вибір тактик самопрезентації здійснюється людиною більш усвідомлено. Виділяють п'ять стратегій самопрезентації особистості (стратегія ухилення, стратегія атрактивної поведінки, стратегія самозвеличення, стратегія силового впливу і стратегія самоприниження). Основним критерієм для поділу стратегій виступає прагнення отримати соціальне схвалення або уникнути значних втрат в соціальному схваленні.

Дослідники також ділять самопрезентацію на види: реактивна та проактивна. Підставою для поділу стала усвідомленість або неусвідомленість самопрезентації. Проактивна самопрезентація – це усвідомлена особистістю самопрезентація, яка використовується в ситуаціях, коли об'єкт впливу дуже важливий для неї. Реактивна самопрезентація – це вже неусвідомлювана самопрезентація у менш значимих ситуаціях для особистості.

Таблиця 1.1

Стратегії і тактики самопрезентаційної поведінки за С.-Ж. Лі, Б. Куїглі

№	Стратегія	Тактики
1.	Ухилення	«виправдання із запереченням відповідальності» (захисна тактика); «зречення» (захисна тактика); «перешкоджання самому собі» (захисна тактика)
2.	Атрактивна поведінка	«бажання сподобатися» (асертивна тактика); «вибачення» (захисна тактика); «приклад для наслідування» (асертивна тактика)
3.	Самозвеличення	«приписування собі досягнень» (асертивна тактика); «перебільшення своїх досягнень» (асертивна тактика); «виправдання з прийняттям відповідальності»

		(захисна тактика)
4.	Самоприниження	«прохання/благання» (асертивна тактика)
5.	Силовий вплив	«залякування» (асертивна тактика); «негативна оцінка інших» (асертивна тактика)

Окрім поняття «самопрезентації», яке почало використовуватися відносно нещодавно, у вітчизняній науці довгий час використовували поняття «самоподача», «самопред'явлення», які є синонімами до самопрезентації.

1.2 Теорії самопрезентації

Сучасна психологія налічує досить велику кількість теорій дослідження самопрезентації, які не мають єдиної спільної концепції.

В теоріях інтеракціонізму самопрезентація розглядається як засіб формування образу-Я та підтримання самооцінки. У. Джеймс, Г. Мід і Ч. Кулі вважали, що людина в процесі соціальної комунікації та взаємодії демонструє різні соціальні ролі та обличчя різним партнерам по спілкуванню, з метою найкращого представлення себе та справити гарне враження по себе, а потім сформуванати представлення про себе на основі рефлексії думки і поведінки інших відносно себе. Для інтеракціоністів поняття «Я» трактується як власні дії в соціумі. Відповідно знання про себе формуються за допомогою зворотного зв'язку з соціумом. Це породжує ідею, що людина проявляє в зовнішній світ лише те, що знаходиться у неї всередині і має потребу виразитися. Із зовнішнього світу особистість отримує зворотній зв'язок, який набуває вигляду суджень та відношень до індивіда. На цій основі формується дзеркальне «Я» за Ч. Кулі та ідея «Я» за Г. Мідом. Але ідея «Я» включає в себе тільки когнітивну складову, тобто знання індивіда про себе, а дзеркальне «Я» - окрім когнітивної має також емоційну складову, що приближує дзеркальне «Я» до самооцінки. Образ-Я і самооцінка прямо залежать від думки оточуючих, і в такому випадку самопрезентація є дієвим способом вплинути на думку соціуму, і через їх рефлексію – на уявлення про себе, що лежить в основі самооцінки.

Р. Ковальські, М. Вейголд, М. Лірі схиляються до думки, що особистість намагається показати бажаний образ «Я» соціуму та самому собі. В знайомих ситуаціях це відбувається безсвідомо, а в незнайомих – відбувається націлене інсценування, яке Лірі та Ковальські називають красуванням. Д. Маєрс пов'язує самопрезентацію з високою самооцінкою. Вчений вважає що вона допомагає підтримувати високу самооцінку. Маєрс

стверджує, що більша частина суспільства має завищену самооцінку, і тому люди прагнуть справити враження на інших [14].

На думку Р. Вікланда, в процесі усвідомлення себе через інших людей, в особистості з'являється стан об'єктивної самосвідомості. Він означає зосередження уваги на собі і на уявленні про себе в очах інших людей, їхній оцінці [36].

В теорії когнітивного балансу самопрезентація виконує функцію усунення когнітивного дисонансу, який виникає через різницю в оцінках про себе. Установки і уявлення особистості мають бути узгоджені між собою, бо свідомість не сприймає протиріч між когнітивними елементами і прагне їх усунути. Для узгодження свідомість використовує певні прийоми. За Ф. Хайдером це виходить через поведінку, яка викликає відповідний відгук у інших, трансформацію думок інших про себе – наближення його до власної самооцінки. За Л. Фестінгером, відбувається відбір партнерів по взаємодії, ставлення яких допомагає підтримати звичний Образ-Я. Ці прийоми можуть усвідомлюватись або ні, і у більшості випадків, вони без свідомі і дозволяють людині підтримувати певний рівень самоповаги і зберігати цілісність образу-Я.

А. Шутц та Р. Аркін спробували пояснити самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації досягнення або як уникнення невдач. Таким чином вони виділили захисну та набуту самопрезентацію. За допомогою набутої самопрезентації особистість обирає відповідні ролі, соціальне середовище, які відповідають рівню ідентифікації індивіда. Захисна самопрезентація – неусвідомлювана і спрямована на уникнення невдач [14].

Р. Баумейстер та А. Стейнхилбер трактують самопрезентацію як саморозкриття, демонстрацію своїх думок, характеру, переконань в

міжособистісній взаємодії. Таким чином особистість задовольняє потребу у визнанні.

Американські психологи вважають самопрезентацію актом демонстративної поведінки. Мета такої форми соціальної поведінки – це створити враження у об'єкта самопрезентації, щоб отримати бажаний результат взаємодії. Американські вчені використовують терміни «управління враженням» та «управління атрибуцією». За Дж. Тадеши та М. Ріесом самопрезентація – це навмисна усвідомлена поведінка, щоб створити певне враження у інших. І. Джонс та Т. Піттсман впевнені, що самопрезентація допомагає розширити та підтримувати вплив в міжособистісній взаємодії. Вони пов'язують самопрезентацію з бажанням влади. Тому вони виділили стратегії самопрезентації, які покликані допомогти отримати владу:

- 1) Прагнення сподобатись – ця стратегія змушує об'єктів самопрезентації доброзичливо та люб'язно ставитися суб'єкта (влада чарівності).
- 2) Самореклама або само просування своєї компетентності дає людині владу експерта.
- 3) Залякування – досягається влада страху шляхом демонстрації своєї сили, що змушує людей підкоритися.
- 4) Пояснення прикладом – досягнення влади наставника шляхом демонстрації духовної переваги.
- 5) Благання – передбачає демонстрацію слабкості для отримання влади співчуття

Існують також теорії самопрезентації, які розроблені вітчизняними науковцями. Є. Л. Доценко пов'язує самопрезентацію з маніпуляцією. У своїй праці «Психологія маніпуляції: феномени, керування та захист» психолог говорить про керування образами у об'єкта самопрезентації. Г. В. Бороздіна також вважає, що самопрезентація – це управління сприйманням

іншої людини в процесі міжособистісної взаємодії через привертання уваги до свого образу, зовнішнього вигляду, поведінки. Таким чином у об'єкта самопрезентації починають працювати механізми соціального сприймання.

Ю. М. Жуков розглядає самопрезентацію в діловому спілкуванні та виділяє правила спілкування, за допомогою яких, особистість регулює комунікативну поведінку: 1) правила комунікативного етикету; 2) узгодження комунікативної взаємодії; 3) правила самоподачі. Як вважає Жуков, ці правила виконують функції створення враження в оточуючих та керування своєї поведінки в критичних для особистості ситуаціях.

1.3 Загальні особливості самопрезентації в Інтернеті та самопрезентація в соціальних мережах в юнацькому віці

Самопрезентація – це певний акт поведінки людини, який виникає в міжособистісній взаємодії. Швидкий розвиток інформаційних технологій вплинув і на спілкування, призвівши до виникнення нового простору для міжособистісної взаємодії та самопрезентації.

Самопрезентація відноситься до прагнення людини представити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії (для інших людей), так і для аудиторії всередині (для самого себе). Навмисно чи ні, люди захищають себе, намагаючись підтвердити свій «Я-образ». У знайомих ситуаціях це відбувається без свідомих зусиль, а в незнайомих ситуаціях – усвідомлено [1].

Самопрезентацію можна розглядати як сукупність установок, спрямованих на самого себе. Ці установки включають в себе:

- 1) переконання індивіда, яке може бути обґрунтованим або не обґрунтованим – утворює пізнавальний рівень самопрезентації;
- 2) емоційне ставлення до цього переконання утворює емоційно-оціночний рівень самопрезентації;
- 3) відповідна реакція, яка виражається у вчинках, утворює поведінковий рівень самопрезентації.

Стосовно до самопрезентації ці три установки можна конкретизувати:

- 1) образ Я – уявлення індивіда про самого себе;
- 2) самооцінка - афективна оцінка цього уявлення, яка може мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу Я можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом;
- 3) потенційна поведінкова реакція, тобто ті конкретні дії, які можуть бути викликані образом Я і самооцінкою [1].

З феноменом самопрезентації тісно пов'язане поняття соціальної ідентичності. Воно означає ототожнення людиною себе з різними

соціальними групами. Усвідомлення приналежності до груп у віртуальному просторі надається за допомогою категорій Інтернет-мереж, ототожнення себе, свого образу відбувається з групами користувачів, що становлять віртуальне суспільство: за територіальним, гендерними, віковими, професійними та іншими ознаками. Таким чином, можна сказати, що в основі явища самопрезентації лежить соціальна ідентичність як складова відображення особистості індивіда як в реальному, так і у віртуальному просторі. Так, А. Е. Жичкіна і Е.П. Белінська вказують на певне протистояння процесів самопрезентації та ідентичності в Інтернет-комунікації. В першу чергу це проявляється в тому, що людина може не використовувати свою реальну ідентичність в мережевому просторі, постійно експериментуючи з образами, чому сприяє анонімність. З іншого боку, віртуальна ідентичність (усвідомлення приналежності до нових для індивіда мережевих категорій) може вплинути і на реальну ідентичність людини. Таким чином, між віртуальною самопрезентацією та реальною ідентичністю існують відносини взаємовпливу, а саме, можливість зміни реальної ідентичності за рахунок віртуальної. Поняття самопрезентації та соціальної ідентичності, як віртуальної, так і в соціальному аспекті, взаємопов'язані: за допомогою засобів самопрезентації (зовнішнього вигляду, поведінки, фото-, відеоматеріалів і т.д.) людина виявляє свою ідентичність [6].

Соціальна мережа - це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт являє собою авторизовану соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися різним користувачам. Основний сенс соціальних мереж – це спілкування між реальними користувачами Інтернету. Коли з'явилися соцмережі, свідомість користувача Інтернету не відразу була готова для відкритого спілкування від реального імені. І навіть коли користувачі реєстрували справжнього себе, вони не поспішали розкривати детальну інформацію. Як правило, відомості обмежувалися ім'ям, віком, статтю та місцем навчання. користувачі Інтернету перейшли свого роду бар'єр приватності і зараз викладають власні

дані не в одній, а в багатьох мережах [26]. Так, сучасний школяр старших класів або студент зареєстровані в середньому в чотирьох соціальних мережах: «Facebook», «Instagram», «Вконтакте» та «Viber».

Будь-яка людина може створити веб-сторінку, профайл, який буде включати опис його особистості і графічне зображення (аватар). На етапі заповнення цієї анкети особистість може свідомо чи неусвідомлено спотворювати інформацію про себе, створюючи не точну копію реального себе, а соціально бажану або ідеальну особистість [9]. За допомогою образів особистості та її ідентичності в мережевому просторі, створюється і збільшується кількість учасників мережевої аудиторії, де самопрезентація визначає віртуальний особистісний образ людини [6].

Можна сказати, що кожна окремо взята особистість представляє свій тип самопрезентації серед аудиторії користувачів соціальних мереж, використовуючи при цьому категорії гіпертексту – особливої форми змісту інформації в мережі, що поєднує в собі як текст, так і аудіо- і відеофайли [23].

Гіпертекст профілів в соціальних мережах систематично побудований декількома блоками, в якихі подається інформація про користувача [23]:

- ім'я профілю (нікнейм) – індивідуальне ім'я користувача в соціальній мережі. Російський дослідник В.А. Шульгінов вважає, що нікнейми є основним засобом саморепрезентації віртуальної особистості в комп'ютерно-опосередкованій комунікації. Вони дозволяють створити мовну маску, ступінь прозорості якої варіюється від реалістичного уявлення про себе до повної анонімності [31];

- аватар – візуальне вираження образу користувача – є особливим компонентом віртуального образу користувача. Можна виокремити дві великі групи аватарів: фотографії з особистого архіву користувачів і фотографії або картинки, які не мають прямого відношення до користувача. Вибір аватара з другої групи може вказувати на різні меседжі: від гри (карнавалізації, типової для мережевих комунікацій), можливої

незадоволеності реальною соціальною ідентичністю до вираження громадської думки [17].

- анкета – соціально-демографічні характеристики користувача (стать, вік, сімейний стан, освіта, професійна діяльність, місце роботи і т.д.);

- статус (індикатор поточного стану) – інформаційний блок, що пропонує користувачам вербальними знаками охарактеризувати себе, використовуючи яскраві і виразні лексичні слова і звороти;

- аудіозаписи, фото- та відео файли. Одним з популярних видів зображень в останні роки є селфі (англ. Selfie) – автопортрет, фотографія себе, зроблена самим фотографуючим. Саме селфі стає певним «візуальним щоденником» особистості, за допомогою якого можна проаналізувати зміни в наших уявленнях про те, як ми повинні виглядати і як ми можемо презентувати себе. Сенс такої фотографії не тільки в тому, щоб побачити створюваний образ себе з боку, але головним чином в тому, щоб зафіксувати особисті успіхи і досягнення, створити свою версію того, що відбувається. Так люди намагаються реалізувати бажання, дотримуючись певних уявлень про красу, які нерідко виявляються нав'язаними ззовні. Зазвичай робиться серія селфі, потім вибирається для публікації тільки найвдаліший кадр, після того, він пропускається через різні фільтри, приховуючи всі недоліки, так користувачі соціальних мереж досягають того, щоб людина на фотографії повністю відповідала їхнім ідеальним представленням про них самих. Є кілька точок зору, що сприяють розумінню та аналізу даного феномена. Згідно з першою, селфі є продуктом нарцисизму сучасної цифрової епохи. Друга стверджує, що селфі – феномен глобальної інтернетизації і демократизації медіа, коли кожна людина в будь-який момент може сфотографувати себе і поділитися зображенням з широкою аудиторією. Цю позицію підтверджує психоаналітична теорія «дзеркального Я», згідно з якою ми не здатні на справжнє сприйняття себе, тому потребуємо думки іншого [13]. Третій підхід сприймає селфі як «реванш

новоєвропейського суб'єкта», який характерний для сучасного типу культури [24].

- хештег – це новий особливий формат тексту, який виник у соціальних мережах, утворений за власною «нестандартною» схемою особистості, але який володіє такими ж властивостями, як і загальноприйнятий текст [16]. Можливості хештегів як самореклами дуже великі, тому що це не просто частина авторської мови, це поєднання вербальних і невербальних засобів, чітко взаємодіючих між собою і спрямованих на реалізацію єдиної мети. Вплив хештегів на інших користувачів полягає в тому, що хештег в соціальній мережі Інстаграм, на відміну від хештегів в інших соціальних мережах є креолізованим текстом, тому що вербальний компонент (хештег) супроводжує невербальний компонент (фото, відео, зображення). Завдяки цьому, автор може не тільки словесно підкреслювати свою індивідуальність, неповторність, винятковість, але також візуально демонструвати себе певній аудиторії. Автор самостійно відбирає мовні засоби, щоб розставити необхідні для нього акценти в презентованому матеріалі. При створенні хештег-текстів автор не обмежений у часі. Він може ретельно відбирати та аналізувати, як мовні елементи, так і візуальний матеріал [15].

Іншими формами подачі інформації про користувача є – коментарі, кількість друзів, належність користувача до спільнот і т.д.

Таким чином, особистий профіль у соціальній мережі, що відображає різні відомості про індивіда, його особистісні характеристики, презентує віртуальний образ і повідомляє про особливості його соціальної ідентичності.

Самопрезентація в соціальних мережах дуже різноманітна, це обумовлено тим, що кожна соціальна мережа по-різному себе позиціонує і, відповідно, має різну аудиторію. Мережі найчастіше використовуються для пошуку і спілкування між друзями, однокурсниками, колегами, а також для пошуку роботи та працівників, партнерів, професійного тематичного спілкування тому Я-інформація в міжособистісному спілкуванні надаватиметься іншим користувачам відповідно до тематичної специфіки

комунікативного простору. Наприклад, «Facebook» орієнтований на створення користувачем власного профілю для подальшої взаємодії з іншими зареєстрованими користувачами мережі. Причому «Facebook» вимагає, щоб вік користувача аккаунта був не менше 13 років, а створення облікового запису з неправдивими даними є порушенням правил. При створенні профілю соціальною мережею рекомендується приводити достовірні дані про освіту і місце роботи і не використовувати різного роду нікнейми замість реального прізвища. Все це сприяє тому, що Я-інформація / самопрезентація в «Facebook» відображає справжню особистість і має ділову спрямованість, на відміну від «Instagram» або «Вконтакте», які розвиваються як «кращі сервіси для спілкування та розваг» [17].

Також важливою характеристикою самопрезентації в Інтернеті є активність користувача соціальних мереж. Активність користувача проявляється різними способами: 1) Кількість разів відвідування сторінки в соціальній мережі: активний користувач намагається перевіряти свою сторінку періодично, час від часу; 2) Активні користувачі додають музику і відео до себе на сторінку в соціальній мережі регулярно протягом тижня; 3) Коментарі, посилання, «лайки» - активна участь в обговореннях; 4) Кількість груп в соціальних мережах, в яких перебуває користувач налічує понад 10 найменувань; 5) Кількість людей, які перебувають у друзях та з якими учасник соціальної мережі спілкується в день – налічує понад 200; 6) Оновлення альбомів, перегляд і позначки на фото – активні користувачі постійно оновлюють свої фотоальбоми, прагнуть показати їх своїм друзям, відкриті до обговорення і уваги; 7) Дарування віртуальних подарунків в соціальних мережах ; 8) Постійне оновлення інформації в графах своєї сторінки (аватар, статус, інформація про себе) [28].

В результаті дослідження доктора психологічних наук І.В. Черемисової, істотних відмінностей в характеристиках активних та пасивних користувачів соціальної мережі «ВКонтакте» в залежності від статі, рівня освіти і роду діяльності не виявлено [25].

Слід відмітити, що самопрезентація в мережі відрізняється від реального життя. Це обумовлюється такими факторами як анонімність на деяких сайтах, можливість експериментування з особистісною ідентифікацією, вираженням думок і форм поведінки, які не схвалюються соціумом, збільшеною ареною та аудиторією для самопрезентації [13].

Щоб описати особливості самопрезентації в соціальних мережах в пізній юності, ми порівняли цей віковий етап з періодом ранньої юності.[28]

Самопрезентація в Інтернет-мережах представниками ранньої юності відрізняється від суб'єктивного сприйняття себе в житті, а самопрезентація в Інтернет-мережах представників пізньої юності відображає суб'єктивне сприйняття себе. Для представників періоду пізньої юності характерна самопрезентація через факти власної біографії. Це було підтверджено, зокрема тим, що самопрезентація в Інтернет-мережах осіб у віці 15-17 років відрізняється великою кількістю помилкових фактів, використанням псевдонімів і прізвиськ, в той же час представники пізньої юності (20-26 років) мають схильність до презентації достовірних фактів, достовірного Я-образу [22]. Дану особливість можна пояснити процесом формування самооцінки. У віці 20-26 років самооцінка сформована, дані респонденти приймають себе і свої недоліки, тоді як у представників ранньої юності самооцінка нестійка, їх самопрезентація багато в чому залежить від референтної групи, яка зачіпає зовнішні характеристики, повагу, спілкування, захопленість чим-небудь. Так само виявлено, що провідною потребою у представників ранньої юності є потреба в самовираженні, а у представників пізньої юності матеріальні потреби і безпека, так як їх соціальні ролі припускають матеріальні витрати і заробіток. Представники ж ранньої юності асоціюють свої соціальні ролі в реальному житті з «дочкою/сином», тобто з дитячої позиції. Можна стверджувати що потреби, а також суб'єктивне сприйняття і оцінки власних дій впливають на самопрезентацію в Інтернет просторі. Іншими словами, наше життя впливає на образ користувача Інтернету. Розглядаючи ранній юнацький вік, ми

можемо говорити про доведений вплив потреби в самовираженні на самопрезентацію в Інтернет-мережах. Крім того, спостерігається вплив самоставлення по шкалам авторитарність, залежність, альтруїзм, підпорядкованість. Вплив суб'єктивних характеристик за категоріями: людина, власне ім'я, псевдонім, прізвисько, соціальна роль «брат/сестра» і «дочка/син», професійні ролі, «колега/однокласник», «дружні відносини», романтичні відносини, «самооцінка», «приналежність до міста». Представників періоду пізньої юності демонструють вплив потреби в безпеці, соціальній потребі, потребі у визнанні і самовираженні, серед яких більший вплив робить потреба в безпеці. Разом з цим спостерігається вплив самоставлення по шкалам авторитарність, егоїзм і підозрілість, вплив суб'єктивних характеристик за категоріями: прізвисько і самооцінка. Ці змінні (і не тільки) впливають на Інтернет самопрезентацію і формують індивідуальний образ користувача [28].

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ

В I розділі ми проаналізували поняття самопрезентації. Ми визначили, що самопрезентація може бути неусвідомленою та навмисною (штучною). Штучна самопрезентація передбачає використання тактик та стратегій самопрезентації. С. Лі та Б. Куїглі виділили 12 тактик самопрезентації, які додатково розділили на стратегії. В свою чергу тактики бувають захисними та асертивними (тактики впевненої поведінки).

У пункті 1.2 ми проаналізували різні теорії самопрезентації. Більшу увагу ми звернули на теорії зарубіжних вчених, адже за кордоном досліджувати самопрезентацію почали на 50 років раніше. Особливу увагу ми приділили концепції соціальної драматургії І. Гофмана, адже він першим почав досліджувати особливості самопрезентації.

З розвитком цифрового середовища самопрезентація проявляється в соціальних мережах. У пункті 1.3 ми ретельно дослідили особливості самопрезентації в Інтернеті та соціальних мережах. Визначили засоби, якими особистість може презентувати себе в цифровому середовищі: аватар, статус, фото-, відео-, аудіо записи, коментарі, хештеги та лайки.

У останньому розділі ми описали особливості самопрезентації в юнацькому віці в соціальних мережах через порівняння з підлітковим віком.

РОЗДІЛ II. ЗАСОБИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

2.1 Невербальні засоби самопрезентації

В рамках аналізу ситуацій соціальної взаємодії всі види невербальних засобів самопрезентації можна розділити на чотири основні групи за критерієм органів сприйняття: візуальні, акустичні, тактильні і ольфакторні.

Візуальні засоби – ті, які можна сприйняти очами, включають в себе усі зовнішні ознаки людини (стать, вік, зовнішність та її оформлення, зачіска); кінетику (усі можливі рухи голови, тулуба, рук, хода); пози (постава); проксемику (організація простору); вирази обличчя, очей, візуальні контакти, шкірні реакції (збліднення, почервоніння, пітливість).

Акустичні – ті які, сприймаються на слух: паралінгвістичні (тембр голосу, діапазон, тональність) та екстралінгвістичні (паузи в говорінні, сміх, кашень, зітхання).

Тактильні – різні дотики, обійми, потиски руки, поцілунки.

Ольфакторні – природний (феромони) та штучний (парфуми) запахи людини.

Усі ці прояви можуть слугувати засобами самопрезентації неусвідомлюваної чи штучної.

Згідно з даними досліджень М. Еггерта [33], коли ми вперше бачимо якусь людину, ми протягом перших 7 секунд контакту оцінюємо 11 ознак та приймаємо відповідні рішення:

1. Рівень матеріального добробуту.
2. Рівень інтелекту та освіченості.
3. Рівень щирості і надійності.
4. Ступінь довіри до цієї людини.

5. Рівень конфліктності.
6. Стать, сексуальна орієнтація, ступінь бажаності і доступності.
7. Ступінь успішності.
8. Політична орієнтація – за кого людина, швидше за все, голосує.
9. Шкала моральних цінностей – чи збігається вона з нашою.
10. Етнічна приналежність.
11. Соціальна привабливість – хотіли б ви мати цю людину за друга [33].

Цілком очевидно, що такі висновки людина робить на підставі «розкодування» невербальних засобів самопрезентації об'єкта нашого спостереження. У дослідженнях, проведених вченими А. Mehrabian і S. Ferris в 1967 році, в яких протиставлялися три види інформації: вербальна, невербальна і мімічна, показали, що в разі протиріччя вербальної і невербальної інформації, сприйняття ґрунтується переважно на мімічній інформації (55%) і невербальній інформації (38%). На вербальну інформацію, за результатами дослідження, відводиться лише 7% сприйняття [33]. І за цими результатами можна сказати, що невербальна поведінка суб'єкта самопрезентації має дуже великий вплив на сприйняття партнера по спілкуванню — об'єкта самопрезентації.

2.2 Візуальні засоби самопрезентації

Оформлення зовнішності

Наукові праці вітчизняних вчених А. А. Бодальова [2], Н. В. Панфьорова [19] виявили, що ідентифікація людини з певною групою здійснюється на основі різних компонентів зовнішнього вигляду. Значимість зовнішності та її оформлення для успішної самопрезентації важко переоцінити з багатьох причин:

Вона є зовнішньою оболонкою людини і, власне кажучи, тілесним втіленням його душі.

- Зовнішність достовірно відображає головні характеристики людини, які враховуються в спілкуванні з ним оточуючими людьми: стать, етнічну приналежність, вік, соціальний статус, особистісні риси та ін.

- Зовнішність служить засобом категоризації людей і їх ідентифікації з різними соціальними групами.

- Вона досить достовірно свідчить про фізичний і психічний стан людини в конкретний момент часу/

Доведено, що зовнішній вигляд, як засіб самопрезентації людини, впливає на різні способи взаємодії людини зі світом і може призводити до формування кризових відносин не тільки в міжособистісному спілкуванні, але і в діловому [5], [4], [11]. Тому зовсім не дивно, що люди надають таке велике значення власній зовнішності і так уважно ставляться до зовнішності інших людей.

На думку І.П. Шкуратової [29], для аналізу детермінант оформлення зовнішності людини слід звернутися до філогенетичних передумов сприйняття зовнішнього вигляду ссавцями, згідно з якими головні ознаки, що мають значення для оцінки родича, завжди пов'язані з силою і

репродуктивною функцією. Обидві ці ознаки пов'язані з молодістю, вірніше з періодом зрілості, коли всі функції знаходяться в оптимальній фазі. Тому молодість є одним з головних критеріїв для визначення цінності особини в тваринному світі. Людський світ також високо цінує молодість, і прагне відсунути межу її закінчення якнайдалі. Коли людина біологічно молода, то їй не треба нічого робити для її демонстрації. У тваринному світі немає проблеми маскуванню віку, оскільки життєві завдання строго відповідають віковим стадіям. У людини відбулося істотне збільшення тривалості життя за рахунок розвитку медицини, що призвело до розбіжності між біологічним і соціальним віком.

У сучасному суспільстві ми стикаємося з феноменом відносності віку, який полягає в тому, що в різних культурах один і той же вік може бути віднесений до різних вікових категорій. Більше того, навіть у межах однієї культури одна людина може бути сприйнята як молода, а її ровесник як літня людина [29].

В.А. Лабунська і її колеги всі ознаки або елементи зовнішності людини поділяють на три категорії: стійкі, середньостійкі і нестійкі [11].

До середньо стійких елементів зовнішності відносяться одяг, косметику, прикраси і зачіску. Одяг і прикраси є елементами оформлення фігури людини, а зачіска використовується для оформлення обличчя і всього зовнішнього вигляду. Вони найлегше, в порівнянні з іншими елементами зовнішності, піддаються різним трансформаціям і тому, найчастіше є основою створення іміджу соціальної статевої ролі.

У свою чергу, стійкі компоненти зовнішності людини можна радикально змінити лише за допомогою пластичної хірургії — фізіогноміка, індивідуально-конституціональні характеристики людини, а нестійкі компоненти є настільки спонтанними і неусвідомлюваними, що важко піддаються контролю — експресивні, виразні рухи [12].

В останні роки активно розвивається такий підхід до самопрезентації як психосеміотична концепція візуальної самоподачі образу «Я» в спілкуванні Е. А. Петрової.

В рамках психосеміотичного підходу візуальні знаки розглядаються в єдності генезису, вираження і враження в спілкуванні: як засіб об'єктивації та інтерпретації суб'єкта, як знаряддя розвитку і формування його психологічних структур (в першу чергу образу «я»), і як засіб експресивно-імпресивного прояву особистості (основою чого є інтерпретаційна природа візуальних знаків). Візуальні знаки зовнішнього вигляду людини відіграють особливу роль в спілкуванні і міжособистісному пізнанні. Знаки вивчаються як особистісний феномен, як комунікативний засіб і як предмет соціального пізнання.

Крім того, окремо виділяється така функція знаків, як індикація соціально-психологічних характеристик людини, внаслідок чого знаки стають інструментом самоподачі образу «я» в спілкуванні. Е. А. Петрова виділяє три основні візуально-комунікативні системи, через які візуально сприймається інформація про людину і від людини передається візуальними знаками [21]:

- 1) габітус (фізичний вигляд, анатомічні особливості особи, інших частин тіла та ін.);
- 2) костюм (в широкому сенсі слова, тобто соціальне оформлення зовнішності: одяг, взуття, прикраса, аксесуари, зачіска, окуляри та ін.);
- 3) кінесика (будь-які значущі рухи: міміка, жестикуляція, хода, пози).

Згідно Е.А. Петрової, візуальна самоподача образу «Я» — це реалізація загальної стратегії і тактик самоствердження особистості в спілкуванні, реалізована за допомогою семіотичних систем габітусу, костюма і кінесики. Вона здійснюється з опорою на сформовану у суб'єкта спілкування «Я-

концепцію», наявність якої і стає її внутрішньою суб'єктивною передумовою. Важливою умовою її реалізації є володіння рядом комунікативних умінь (загальні самопрезентаційні, соціально-перцептивні вміння, еспресивно-імпресивні вміння, вміння ситуативно адекватного використання прийомів візуальної самоподачі), які в цілому утворюють психотехнологію візуальної самоподачі «Я» в спілкуванні [20].

2.3 Фотографія як візуальний засіб самопрезентації

Сучасне суспільство можна охарактеризувати як візуальну епоху, епоху панування образів, які переносять інформацію, знання, емоції, цінність [32]. Нові соціальні медіа перетворили комунікацію, зробивши зображення такою ж частиною повсякденного спілкування, як мова або текст. Народжуються нові способи взаємодії, опосередковані зображеннями: обмін фотографіями, картинками, відеофайлами.

Якщо раніше фотографія виступала такою практикою, яка була доступна тільки заможним людям, то зараз фотографічним практикам властива масовість. Зростає кількість власників фотокамер, техніка стає все більш доступною широким верствам населення. Якщо раніше для зйомки були необхідні громіздкі і дорогі пристрої, то зараз об'єктив вбудований в практично будь-який мобільний телефон: індивід отримує камеру в додаток, навіть якщо спочатку купувати її не планував. Як писав В. Флюссер: «майже кожен сьогодні володіє фотоапаратом і фотографує. Точно також як майже кожен вміє писати і складати текст». Сучасна людина міцно залучена в фотографічні практики, будучи як споживачем, так і виробником різних образів.

Фотографія є цінним об'єктом для дослідження за рахунок її можливості висловлювати, незалежно від внутрішніх намірів фотографа, систему схем сприйняття, мислення і оцінок, загальну для всієї групи [10]. Таким чином, соціальні норми, прийняті в суспільстві, виступають регулятором того, що може з'являтися в кадрі, а чого бути не повинно. Навіть будучи масовою і доступною кожному в практично будь-якому місці практикою, фотографування стикається, в разі його невідповідності до прийнятих соціальних норм, з різкою негативною реакцією з боку суспільства.

Згідно П. Бурдье практика фотографування знайшла широке поширення завдяки функції інтеграції сімейної групи: фотографія сприяла увічненню вищих точок сімейного життя і зміцненню сімейної групи [10]. Фотографія була покликана фіксувати найбільш важливі моменти в житті людини і сімейної групи, такі як обряди переходу (народження, вступ до школи, весілля і т.д.). Однак на сьогоднішній день людина має можливість фотографувати набагато частіше і більше, ніж у минулому. Якщо раніше фотографія використовувалася в як фіксатор значущих подій, то сьогодні вона виступає, по більшій мірі як засіб самовираження та самопрезентації. Як наслідок, репертуар фотографій також розширюється: крім важливих життєвих подій в об'єктив стали потрапляти події менш значущі, швидкоплинні, зроблених фотографій стає настільки багато, що індивід змушений вибирати між ними і позбавлятися від непотрібних.

Однією з актуальних функцій фотографії виступає функція відображення соціальної ідентичності. У багатьох ситуаціях людина виступає не як індивідуальний актор, а як член групи, з якою він себе ототожнює. Поміщаючи на фотографію речей і предметів, відповідних тій чи іншій соціальній групі, людина хоче, щоб його оточення ідентифікувала його з бажаною соціальною групою. Наприклад, розміщення жінкою фотографій в паранджі дозволяє віднести її до мусульманської релігійної групи.

Також необхідно звернути увагу на комунікативну функцію фотографії, яка полягає в обміні візуальною інформацією про факти, події, предмети з іншими індивідами. Раніше родинні свята не обходилися без розглядання фотоальбомів. Фотографії виступали предметом розмови та обговорення. Зараз ми можемо говорити про застарівання практики зберігання фотографій у фотоальбомах: з розвитком технологій індивід може зберігати фотографії на комп'ютері, і тим самим заощаджує час і гроші, необхідні для друку фотографій. Комунікативна функція фотографії знайшла своє відображення в онлайн-спілкуванні – фотографії розвивають можливості соціального

діалогу, виступаючи своєрідним запрошенням до дискусії, обговорення. Фотографія здатна виступати певним заміном тексту: замість опису свого заняття за допомогою тексту людина може просто зробити фотографію і відправити її співрозмовнику. Також, комунікативна функція фотографії здійснюється через «лайки». За допомогою «лайка», поставленого під тією чи іншою фотографією індивід може висловити свою оцінку, в даному разі схвалення. Відповідно, власник фотографії, побачивши під нею велику кількість «лайків» зрозуміє, що аудиторія позитивно відреагувала, схвалила її, тим самим забезпечується зворотний зв'язок.

Коли Інтернет ще тільки починав проникати в повсякденне життя людства, контент створювали самі власники сайтів, але на початку XXI століття у користувачів з'явилася можливість не тільки бути споживачами контенту, але також і його творцями. В епоху Web 2.0 межа між виробництвом і споживанням образів стирається, вони зливаються в єдиний акт . Фотографія стає привабливим способом показати себе, розповісти про своє життя і свої захоплення. У будь-якій ситуації хоча б у когось виявиться при собі телефон з вбудованою камерою, завдяки якій можна відобразити цікавий сюжет чи подію і поділитися ними в онлайн-просторі. Соціальна мережа виступає як величезне вмістилище фотозображень. Фотографія дозволяє візуалізувати пережитий досвід, зробивши його тим, що можна переглянути. Фотографія стає засобом, за допомогою якого користувач може розповісти, заявити про себе.

При обговоренні можливостей фотографії як способу самопрезентації, необхідно пам'ятати про те, що фотографія представляє собою одну з інтерпретацій реальності [35]. Під різними ракурсами відображена на фотографії подія буде виглядати по-різному. Тобто фотографія відображає наш досвід, однак для тих, хто був присутній при зйомці кадру, і знає контекст, в якому він був зроблений, і для тих, хто цією інформацією не володіє, дане зображення матиме різний зміст.

Можна також говорити про те, що перехід від аналогової до цифрової фотографії змінив наше уявлення про фотографію від поняття «фотографувати» (taking pictures) до «робити фотографії» (making pictures) [35]. Тим самим первісна функція фотографії як соціальної пам'яті зазнає змін. Фотографія здатна не просто «спіймати момент», але також може його змінити за допомогою вдалого ракурсу. Фотографія дає індивіду досить високий ступінь контролю: фотографуючий може зробити безліч кадрів, а потім просто видалити невідповідні або небажані. Цифрова фотографія дозволила зробити гнучким процес редагування фотографій: якщо раніше, для того, щоб отримати кадр людина була зобов'язана знаходитися в нерухомому стані протягом довгого часу, то зараз знімок може бути зроблений в процесі руху, у воді і т. д. Фотографуючий може контролювати не тільки ракурс, але також і підкорегувати знімок використовуючи засоби графічних редакторів, які широко доступні навіть людині, яка нічого не розуміє в редагуванні фотографій. Однак беручи до уваги той факт, що нові соціальні медіа використовуються в більшості випадків для підтримки зв'язків не тільки з онлайн-, але і з оффлайн-оточенням, можна припустити, що невеликі коригування фотографій мають місце, але фотографія, що зазнала редагування, не буде якісно відрізнятися від реального образу.

Російський науковець О. Ю. Бойцова пише про те, що основна функція аматорської фотографії полягає в «групових та індивідуальних самопрезентаціях з їх образами щастя і успіху», тим самим в даний час «процеси індивідуалізації, фрагментація ідентичності, плюралізм нормативних порядків послаблюють соціалізуючу функцію фотографії, посилюючи її роль у побудові ідентичності» [3]. Відмінною особливістю самопрезентації є те, що вона передбачає наявність адресованого глядача. В епоху панування «сімейної» функції фотографії, аудиторією, яка розглядала ці фотографії, було коло родичів і друзів індивіда, то зараз фотографія, викладена в Інтернет-просторі, доступна для широкої аудиторії. Таким

чином, функції фотографії з появою нових соціальних мереж значно трансформувалися. Фотографія виступає актуальною мовою спілкування в сучасному суспільстві: бути видимим, представленим для інших за допомогою свого тіла означає для людини бути живою, включеною у соціальний простір міжособистісних взаємодій.

Фотографія є одним із способів розповіді про себе, свій стан, свої захоплення і навіть своїх друзів і близьких. За допомогою фотографії індивід може сформувавши про себе ту чи іншу думку, а також змінити її в необхідну сторону.

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

У II розділі ми проаналізували засоби самопрезентації. Детальніше ми зупинилися на невербальних засобах та описали візуальні засоби самопрезентації. У пункті 2.2 ми проаналізували зовнішній вигляд у якості засобу самопрезентація. Ми встановили, що зовнішність людини впливає на міжособистісну взаємодію, адже може розкрити партнеру по спілкуванню багато інформації (вік, стать, соціально-психологічні характеристики).

У останньому пункті розділу ми спробували описати фотографію як візуальний засіб самопрезентації. У минулому столітті фотографії використовували щоб зберегти момент. Фотографія виконувала в основному функцію об'єднання сімейної групи, бо переглядалася у сімейному колі. Нині ж вона стала використовуватися для самопрезентації, бо набула масового характеру. Тематика фотографій значно розширилася, що дозволило відображати свою ідентичність.

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

3.1 Методика, методи та етапи дослідження особливостей самопрезентації візуальними засобами у юнацькому віці.

Теоретичний аналіз та дослідження проблеми самопрезентації в юнацькому віці дав змогу висунути припущення про зв'язок тактик самопрезентації юнаків та їх фотографіями в Інтернеті, а саме у соціальних мережах.

В процесі дослідження планувалося виконати такі завдання:

- 1) Теоретично дослідити поняття самопрезентації.
- 2) Дослідити особливості самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці та їх зв'язок з тактиками та стратегіями самопрезентації.
- 3) Встановити особливості самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці у зв'язку з активністю використання Інтернету (соціальні мережі).

Дослідження проводилося в декілька етапів. Для дослідження особливостей самопрезентації особистості візуальними засобами на I етапі ми проаналізували особисті профілі наших досліджуваних в соціальній мережі Instagram та виділяли найбільш розповсюдженні категорії фотографій у профілях досліджуваних. Ми обрали саме цю мережу, адже в ній представлені лише фото та відео, інколи користувачі супроводжують свої фото текстом або хештегами. Тому Instagram ідеально підходить для нашого дослідження особливостей самопрезентації візуальними методами.

Метод аналізу фотографій – відносно самостійний різновид методу аналізу документів. Фотографії, як документи у нашому дослідженні були електронними, неофіційними, наявними, особистими. Стосовно фотографій,

як виду документів нами було застосовано кількісний аналіз (контент-аналіз).. Нами було виділено систему категорій (теми) досліджуваних документів та підраховано частоту появи даних категорій в загальній сукупності фотознімків.

На наступному етапі дослідження у загальній вибірці досліджуваних ми встановили найбільш використовувані в юнацькому віці тактики та стратегії самопрезентації. Було використано опитувальник «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) та анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах».

Надалі ми встановили зв'язок між категоріямивізуального матеріалу та тактиками і стратегіями самопрезентації, що використовуються досліджуваними зазвичай.

Опитувальник «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) містить 64 питання, за допомогою яких можна визначити тактики самопрезентації особистості двох типів: захисні та асертивні.

Захисний тип включає такі тактики як : 1) виправдання із запереченням відповідальності; 2) виправдання з прийняттям відповідальності; 3) зречення; 4) перешкоджання самому собі; 5) вибачення. Асертивний тип поєднує 1) бажання сподобатися; 2) залякування; 3) прохання/благання; 4) приписування собі досягнень; 5) перебільшення власних досягнень; 6) негативна оцінка інших; 7) приклад для наслідування.

Захисна тактика самопрезентації виправдання з відсутністю відповідальності передбачає використання вербальних тверджень/заяв та відсутність відповідальності за негативні вчинки або події, навпаки, виправдання з прийняттям на себе відповідальності полягає як у забезпеченні причин, які позбавляють від пояснення негативної поведінки як виправданої, так і прийняття відповідальності за неї. Зречення - завчасне виправдання, використовується, якщо у суб'єкта є побоювання, що він може зазнати невдачі, тому він намагається заручитися підтримкою оточуючих перед тим,

як робити щось, що може бути негативно сприйняте. Перешкоджання самому собі відбувається завдяки створенню перешкод власному успіху, з метою запобігти висновкам оточуючих про недоліки суб'єкта. Вибачення – визнання відповідальності за будь-яку шкоду, вплив, нанесений іншим, або негативні вчинки, вираження каяття та провини.

Асертивні тактики самопрезентації включають в себе бажання/намір сподобатися, тобто дії та вчинки, які використовуються щоб викликати симпатію до своєї особистості у інших людей так, щоб отримати користь від них. «Бажання сподобатись» може мати форму самозвеличення у комунікації, лестощів, конформності думок, послуг та даруванні подарунків. Залякування – дії, які мають на меті спроектувати тотожність особистості як людини сильної і небезпечної, що використовується, щоб викликати страх у «мішеней» і підсилити ефективність умовних погроз. Прохання/благання використовується, коли особистість вдає з себе слабку людину і показує залежність, щоб просити допомогу у бажаної персоні. Перебільшення своїх досягнень важливе, коли особистість впевнена сама, та запевняє всіх, що результати її поведінки позитивніші, ніж вони можуть бути в дійсності. Приписування собі досягнень полягає у запевненні особистістю інших про свою відповідальність за позитивні досягнення. Негативна оцінка інших передбачає поведінку, спрямовану на пред'явлення або виказування негативних оцінок на адресу інших людей або груп. Поведінка, яка презентується особистістю як моральноцінна, зразок для наслідування або захоплення у інших називається тактикою «Приклад для наслідування»

Анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах» складається з 23 питань закритого та відкритого типів. Дана анкета дозволила розподілити досліджуваних по критеріях активності в соціальних мережах на групи активних, середньо активних та пасивних користувачів. Критеріями стали питання № 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. № 2 «Скільки людей у Вас в друзях в соціальних мережах?», № 4 «Скільки часу в день Ви проводите в соціальних мережах?», № 5 «Що Вас найбільше приваблює в соціальних мережах?», № 6

«Яку інформацію про себе Ви виклали в профілі своєї сторінки в соціальних мережах?», № 7 «Яку інформацію в соціальних мережах в постах Ви викладаєте?», № 8 «Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь?», № 9 «В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте?», та № 10 «Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах (це можуть бути як історії, так і пости на сторінки)?». В контексті нашого дослідження до уваги ми брали вибірки лише активних і пасивних користувачів. Анкета представлена у додатку Г.

Оскільки важливим у нашому дослідженні було встановлення зв'язку між особливостями самопрезентації та активністю в соціальних мережах, які використовуються як поле для самопрезентації, то на II етапі дослідження ми розділили загальну вибірку на три групи за мірою активності в соціальних мережах: активні, середньо активні та пасивні користувачі, що дозволило виявити відмінності між групами та встановити особливості у самопрезентації користувачів соціальних мереж, залежно від їх активності.

Вибірка досліджуваних була сформована зі досліджуваних віком від 18 до 21 року, які навчаються на факультеті психології та соціальної роботи в Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя. Загальна кількість досліджуваних склала 30 осіб (27 дівчат та 3 хлопці). Усі досліджувані є користувачами соціальних мереж, зокрема мережі Instagram.

Отримані в ході дослідження дані підлягали кількісному та якісному аналізу з подальшим якісним обґрунтуванням та узагальненням. Було застосовано кореляційний аналіз (метод лінійної кореляції Пірсона). Оцінка достовірності відомостей проводилася за допомогою непараметричного критерію Манна-Уїтні.

3.2 Результати дослідження особливостей самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці

У рамках нашого дослідження для встановлення особливостей самопрезентації особистості візуальними засобами ми проаналізували профілі досліджуваних у соціальній мережі Instagram, в якій представлені лише фото та відео, які лише інколи користувачі супроводжують текстом або хештегами. Спочатку ми обрахували загальну кількість фотографій на сторінці кожного досліджуваного. Загалом нами було проаналізовано 3890 фотографій.

Стосовно фотографій, як виду документів нами було застосовано кількісний аналіз (контент-аналіз). Нами було виділено систему категорій (теми) досліджуваних документів та підраховано частоту появи даних категорій в загальній сукупності фотознімків. Найбільш частотними виявилися такі категорії як: селфі (автопортрет), свої фото зроблені іншими людьми, пейзажі, фото з іншими людьми/компанією, фото речей, фото з тваринами та фото з концертів/масових заходів. Однією зі смислових одиниць стала кількість людей або їх відсутність на фотографії: «власний образ Я» (автопортрет, портрет), «Я на фоні інших» (сімейна група/друзі/колеги/кохана людина), «Я на фоні тварин», а також нами була підмічена велика кількість фотографій, на яких не було зображено людей (пейзажі, сцени з побутового життя, представлені різними речами), «Я у натовпі» (концертні, масові заходи, фотографії з виступів інших людей). Приклади виділених типів фотографій зображено у додатку А. Узагальнені дані по фотографіям представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Загальні дані по кількісному аналізу фотографій досліджуваних у соціальній мережі Instagram

Вид фотографії	Загальна кількість фото	Селфі	Фото з іншими людьми, компанією	Пейзажі	Свої фото зроблені іншими людьми	Фото речей	Фото з тваринами	Фото з концертів/масових заходів
Кількість	3890	892	701	258	1210	771	52	6
Відсоток	100%	23%	18%	6,6%	31,1%	19,8%	1,3%	0,2%

Представлені у профілях фотографії можна трактувати як деяку «історію про себе», яка традиційно раніше фіксувалася в щоденниках, мемуарах. Зміст такої історії відображає зміст нашої автобіографічної пам'яті. Для фіксації подій, емоцій переживань і з недавнього асу використовуються і фотографії, які використовуються тільки для фіксації, збереження в пам'яті, інтерпретації та актуалізації автобіографічно значимих подій та станів, якими визначається самоідентичність особистості, але і здатні створити бажані спогади та використовуватися як засіб побудови ідентичності особистості. Загалом виділені категорії фотографій відображають як загальні вікові особливості наших досліджуваних, так їх індивідуальні особливості, пов'язані, як ми вважаємо, зокрема із їх схильністю до певного типу самопрезентації взагалі та їх активністю у соціальних мережах, що надають широкі можливості для самопрезентації особисті.

Як видно із таблиці 3.1, більше половини фотографій, які викладають в Мережі досліджувані юнацького віку – це селфі (автопортрет) (23%) та портрет (31,1%). Це пояснюється тим, що в цей період важливим стає вдосконалення свого Я, розвиток своєї особистості, відбувається фокусування на собі. Також причиною великої кількості таких фотографій

може бути нарцисизм, як здоровий так і патологічний – як форма психологічного захисту та компенсація заниженої самооцінки. Нарцисизм характеризується прагненням виділятися та привертати увагу до своєї особистості, впевненістю у своєму особливому статусі порівняно з іншими людьми. Такими вони постають в соціумі. Насправді ж в середині такі люди невпевнені в собі, ранимі з відчуттям мало значимості. Таким чином зверхність, грандіозність поведінки, постійна концентрація на собі – це захисні утворення, за допомогою яких, особистість прагне відчутти себе значимим, хорошим, гідним любові. Викладання селфі (автопортретів) та портретів може на короткий час задовольняти бажання бути хорошим та значимим, але не надовго. Особистість знову починає викладати нові фотографії себе, щоб знизити відчуття непотрібності та не значимості, адже вважає, що таким чином вона отримає любов від інших людей.

Окрім того, завдання селфі – повідомити про яскраве життя респондента, його соціальну включеність, викликати схвалення. Тож окрім формування самоідентичності, селфі важливі для створення соціальної ідентичності його авторів [18].

Приблизно однаковими у відсотковому відношенні виявилися фотографії з компанією (18%) та фотографії речей (19,8%). Велику кількість фото з людьми можна пов'язати зрозширенням соціальної групи, кола знайомих, адже спілкування дає зворотній зв'язок, який допомагає дослідити власне Я. Самопрезентація через ці фото також може бути пов'язана з бажанням показати себе в соціумі, показати те, наскільки важливим є спілкування для в цей період життя. Разом з тим, особистість може керуватися мотивом показати себе, своє Я на фоні інших. Велика кількість фотографій речей, предметів свого побуту у профілі свідчить про естетизацію свого життя. Юнаки прагнуть показати своє ідеальне життя світу, навіть якщо це не відповідає реальності. Таким чином відбувається презентація свого бажаного ідеального образу «Я».

За допомогою опитувальника «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (С.Лі, Б. Куіглі) ми визначили основні тактики самопрезентації досліджуваних особистостей юнацького віку. У таблиці 3.2 нами представлено узагальнені результати по типам самопрезентації в юнацькому віці.

Таблиця 3.2

Узагальнені результати дослідження переважаючих типів самопрезентації в юнацькому віці (за «Шкалою виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі))

Типи самопрезентації	Виправдання запереченням	Відповідальності	Виправдання з прийняттям відповідальності	Зречення	Перешкоджання самому собі	Вибачення	Бажання сподобатись	Залякування	Прохання/ благаання	Приписування собі досягнень	Перебільшення своїх досягнень	Негативна оцінка інших	Приклад для наслідування
Сирі дані	19	19	19	20	28	32	16	19	20	18	17	19	
Рівень вираженості у %	42	42	42	44	62	44	36	42	44	40	38	42	

Отже, у юнацькому віці переважаючим типом самопрезентації є «Вибачення». За рівнем вираженості «Вибачення» становить 62%, що є підвищеним рівнем. Цю тактику найчастіше обирають особистості в юнацтві. «Вибачення» – це захисна тактика самопрезентації, яка належить до стратегії «Атарактивна поведінка». Найменш вираженим типом самопрезентації у вибірці виявилось «Залякування», воно становить 36% і відповідає зниженому рівню. Також на аналогічному рівні виражається і

«Перебільшення своїх досягнень» (40%) та «Негативна оцінка інших» (38%).
Усі інші типи самопрезентації виражені середньо.

Потім ми спробували встановити зв'язок між використанням фотографій як візуальних засобів самопрезентації та звичними для досліджуваних типами самопрезентації за допомогою кореляційного аналізу. Отримані результати представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Кореляційний зв'язок між фотографіями (соціальна мережа Instagram) та типами самопрезентації («Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куіглі) по загальній вибірці

	Виправдання з запереченням відповідальності	Виправдання з прийняттям відповідальності	Зречення	Перешкоджання самому собі	Вибачення	Бажання сподобатись	Заякування	Прохання/благання	Приписування собі досягнень	Перебільшення своїх досягнень	Негативна оцінка інших	Приклад для наслідування
Загальна кількість фото	-0,17	-0,24	-0,30	-0,37	-0,53	-0,04	-0,06	-0,16	0,25	0,30	0,47	0,28
Селфі	-0,06	-0,22	-0,28	-0,35	-0,58	-0,03	-0,01	-0,09	0,24	0,28	0,44	0,24
Фото іншими людьми, компанією	-0,17	-0,24	-0,26	-0,33	-0,43	-0,01	-0,07	-0,17	0,31	0,34	0,50	0,39
Пейзажі	-0,04	-0,10	-0,18	-0,01	-0,20	-0,18	-0,03	-0,06	-0,15	-0,07	-0,08	-0,22

Фото себе, зроблені іншою людиною	-0,19	-0,21	-0,25	-0,44	-0,48	0,05	-0,09	-0,17	0,34	0,38	0,52	0,33
Фото речей	-0,19	-0,24	-0,32	-0,33	-0,52	-0,11	-0,06	-0,17	0,16	0,21	0,40	0,23
Фото з тваринами	-0,05	-0,12	-0,20	-0,29	-0,34	0,26	0,41	0,28	0,36	0,42	0,59	0,24
Фото з концертів, масових заходів	-0,29	-0,22	-0,18	-0,14	-0,15	-0,27	0,02	-0,31	-0,22	-0,18	-0,02	-0,11

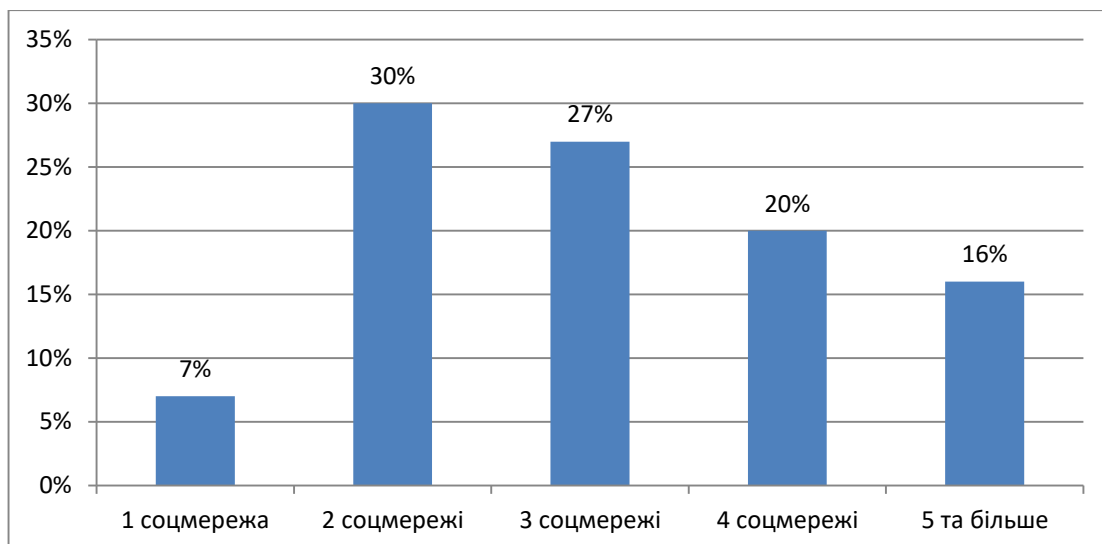
$r_{кр0,01} = 0,46$

Згідно з таблицею 3.3, ми виявили високий позитивний кореляційний зв'язок шкали «Негативна оцінка інших» з фотографіями з іншими людьми ($r=0,50$), своїми фотографіями, які зроблені іншими людьми ($r=0,52$) та фотографіями з тваринами ($r=0,59$). Тобто чим вищий рівень вираження типу «Негативна оцінка інших» у особистостей юнацького віку, тим більше фотографій з тваринами, з іншими людьми, та фотографій себе, зроблених іншими людьми, вони виставляють у Instagram. З іншого боку, ми спостерігаємо зворотній високий зв'язок по шкалі самопрезентації «Вибачення» та загальній кількості фотографій ($r=-0,53$), селфі ($r=-0,58$) та фото речей ($r=-0,52$). Зі збільшенням кількості фотографій в профілі користувачів соціальної мережі Instagram, зменшується використання тактики «Вибачення». Тобто чим більше досліджувані викладають фотографій у соціальні мережі, тим менше вони вибачаються за свої негативні вчинки та відчувають каяття та провину, та більше використовують тактику негативного ставлення до іншого. Ці дані є статистично вірні, з похибкою 0,01 за таблицею критичних значень кореляції Пірсона.

Для більш детального визначення особливостей самопрезентації візуальними засобами у соціальних мережах, ми використали та проаналізували результати відповідей досліджуваних у анкеті «Самопрезентація особистості у соціальних мережах», щоб за допомогою неї розподілити досліджувану вибірку на активних, пасивних та середньо активних користувачів соціальних мереж. Критерієм розподілу за активністю користування стали вісім питань (№ 2 «Скільки людей у Вас в друзях в соціальних мережах?», № 4 «Скільки часу в день Ви проводите в соціальних мережах?», № 5 «Що Вас найбільше приваблює в соціальних мережах?», № 6 «Яку інформацію про себе Ви виклали в профілі своєї сторінки в соціальних мережах?», № 7 «Яку інформацію в соціальних мережах в постах Ви викладаєте?», № 8 «Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь?», № 9 «В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте?», та № 10 «Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах (це можуть бути як історії, так і пости на сторінки)?»). Отримані дані по анкеті представлені нижче.

Запитуючи досліджуваних про те, в кількох соціальних мережах вони зареєстровані, ми виявили, що 63% зареєстровані у 3 та більше соціальних мережах., що загалом говорить про важливість цього виду спілкування та взаємодії. Це питання стало одним із критеріїв визначення активних користувачів.

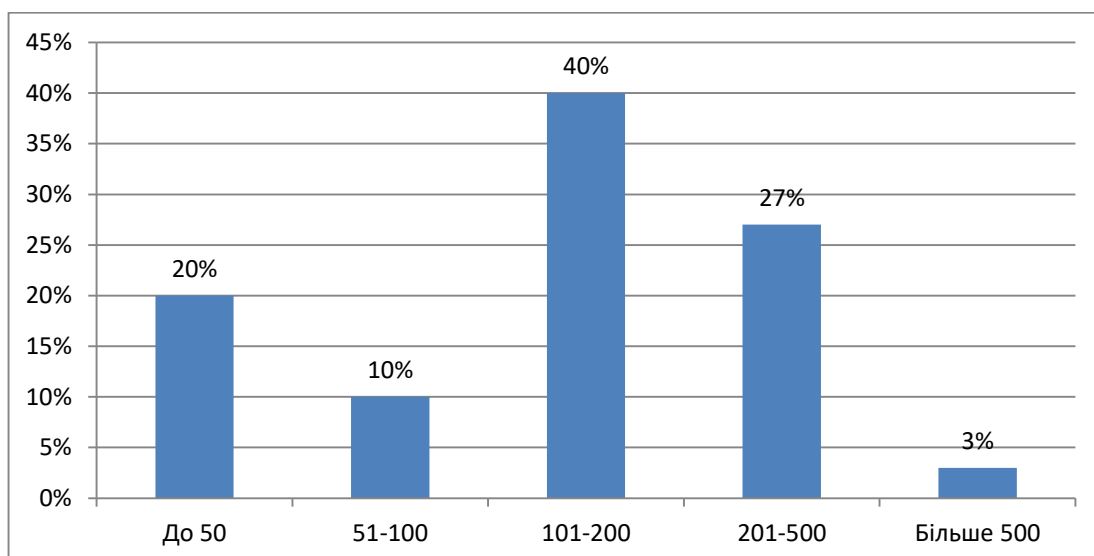
Рис. 3.1. Розподіл відповідей досліджуваних на 8 питання про кількість соціальних мереж, в яких зареєстровані досліджувані (у відсотках)



Одне з питань анкети (питання №2) стосувалося кількості друзів у соціальних мережах. Відповідь на нього показує величину аудиторії, якій можна себе презентувати. Чим більша кількість людей у друзях, тим більша арена для самопрезентації особистості. Дане питання було використано як критерій розділу вибірки на активних та пасивних користувачів соціальних мереж.

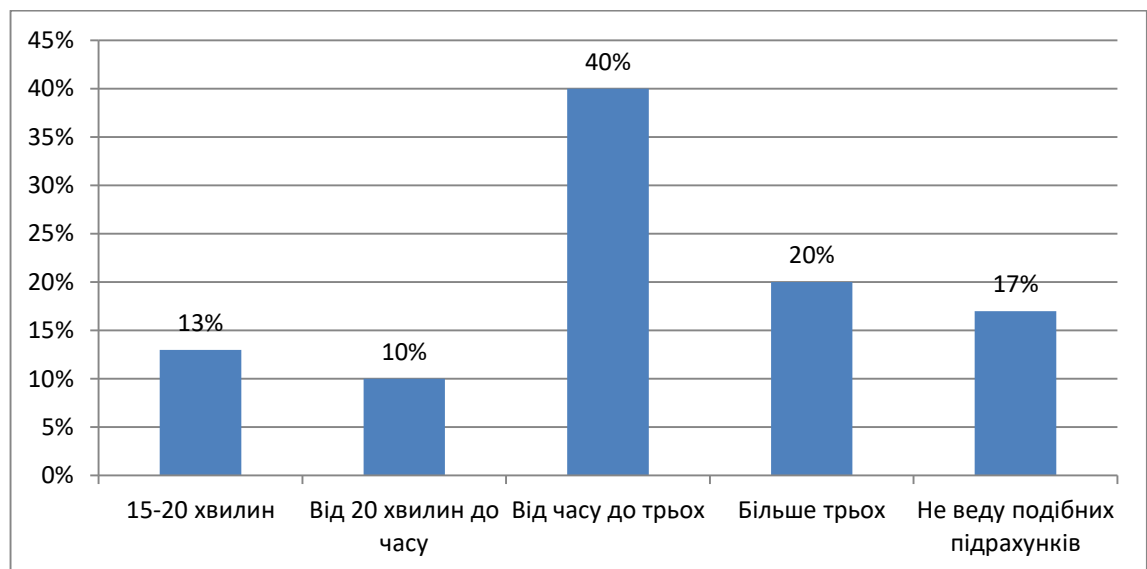
Більшість досліджуваних старшого юнацького віку мають у друзях від 100 до 500 друзів: 40% досліджуваних у друзях мають 101-200 людину, 27% - 201-500 друзів. Однак, 20% - до 50 друзів, 10% - 51-100 друзів, та лише 3% - більше 500 друзів у Інтернеті.

Рис. 3.2 Розподіл відповідей досліджуваних на 2 питання «Скільки людей у вас в друзях в соціальних мережах?» (у відсотках)



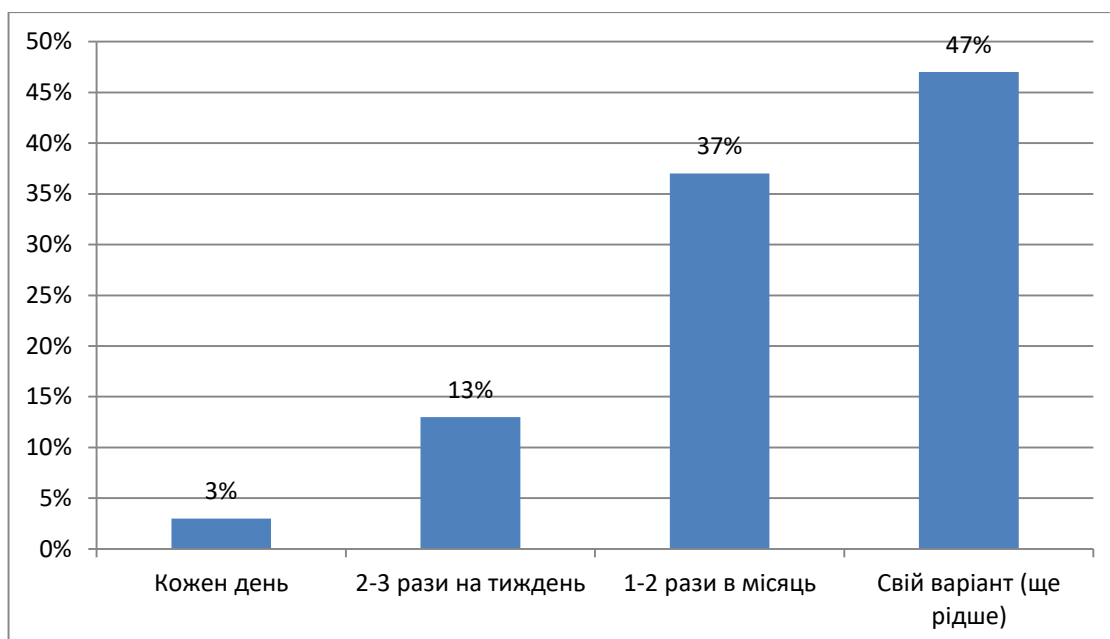
40% досліджуваних проводять в соціальних мережах від години до трьох годин на день, а 20% - більше трьох годин, 13% юнаків – витрачають на соціальні мережі в день менше 20 хвилин, 10% - від 20 хвилин до години, а 17% досліджуваних взагалі не звертають уваги а те, скільки часу витрачено ними на соціальні мережі. Це питання також було взято за критерій визначення активності користувачів. Чим більше особистість витрачає часу на соціальні мережі, тим більш активним користувачем вона буде. При чому за цей час відбувається не тільки самопрезентація особистості, але й сприймання самопрезентації інших користувачів.

Рис. 3.3 Розподіл відповідей досліджуваних на 4 питання «Скільки часу в день ви проводите в соціальних мережах?» (у відсотках)



Презентуючи себе, 3% досліджуваних викладають свої фото кожного дня, 13% – 2-3 рази на тиждень, 37% – 1-2 рази на тиждень. Найбільше досліджуваних (47%), відповідаючи на це питання, обрали відповідь «Свій варіант». Пояснюючи, усі досліджувані вказали, що викладають свої фото ще рідше за вказані варіанти відповідей. Таким чином, самопрезентація через фото у загальній вибірці юнацького віку відбувається не часто, за винятком 16% досліджуваних, які викладають свої фото досить часто (рисунок 3.4).

Рис. 3.4 Розподіл відповідей досліджуваних на 10 питання «Як часто ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах?» (у відсотках)



Щоб уточнити дані результатів особливостей самопрезентації в активних та пасивних користувачів юнацького віку в соціальних мережах, нами було проаналізовано дані отримані через опитувальник «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі). Необроблені дані по типам самопрезентації активних та пасивних користувачів соціальних мереж представлені у додатку А та у додатку Б.

Сирі дані по типам самопрезентації особистостей юнацького віку, що є активними\пасивними користувачами соціальних мереж наведені у додатку Б та у додатку В. Узагальнені результати переважаючих типів самопрезентації у двох підгрупах подані у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Узагальнені результати дослідження переважаючих типів самопрезентації у активних та пасивних користувачів соціальних мереж («Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі)

Типи самопрезентації	Виправдання запереченням відповідальності	Виправдання з прийняттям відповідальності	Зречення	Перешкодження самому собі	Вибачення	Бажання сподобатись	Залякування	Прохання/ благання	Приписування собі досягнень	Перебільшення своїх досягнень	Негативна оцінка інших	Приклад для наслідування
Активні користувачі	17	18	18	20	26	31	18	19	23	21	21	21
	38%	40%	40%	44%	58%	43%	40%	42%	51%	47%	47%	47%
Пасивні користувачі	18	19	16	17	27	30	18	18	16	15	17	16
	40%	42%	36%	38%	60%	41%	40%	40%	36%	33%	38%	36%

Як видно з таблиці, відмінності між активними та пасивними користувачами виявилися у схильності до таких типів самопрезентації як «Приписування собі досягнень», «Перебільшення свої досягнень», «Негативна оцінка інших» та «Приклад для наслідування». Причому більша вираженість цих шкал встановлена в активних користувачів. Якщо перерахувати рівень вираженості у відсотки, то можна помітити, що у обох підгруп не виявлено підвищеного (61% - 80%), або високого (81% - 100%) рівня вираженості типів самопрезентації. Усі типи виражаються на середньому (41% - 60%) та пониженому (21% - 40%) рівнях.

Щоб встановити достовірність відмінностей переважаючих типів самопрезентації між двома досліджуваними вибірками (активні та пасивні користувачі соціальних мереж), ми використали U-критерій Манна-Уїтні. Отримані результати наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Відмінності між типами самопрезентації активних та пасивних користувачів соціальних мереж (U-критерій Манна-Уїтні)

Типи самопрезентації	Виправдання запереченням відповідальності	Виправдання з прийняттям відповідальності	Зречення	Перешкоджання самому собі	Вибачення	Бажання сподобатись	Залякування	Прохання/ благання	Приписування собі досягнень	Перебільшення своїх досягнень	Негативна оцінка інших	Приклад для наслідування
$U_{\text{емп}}$	55	49,5	40,5	26,5	45	49	55	51	25,5	26	44	38,5

При $U_{\text{кр. } 0,01}=22$ та $U_{\text{кр. } 0,05}=31$

Використання U-критерію Манна Уїтні показало тенденції до відмінності між активними та пасивними користувачами соціальних мереж за такими типами самопрезентації як «Перешкоджання самому собі» - $U_{\text{емп}}=26,5$, «Приписування собі досягнень» - $U_{\text{емп}}=25,5$ та «Перебільшення своїх досягнень» - $U_{\text{емп}}=26$, які опинилися в зоні невизначеності. За всіма іншими шкалами відмінності у групах не були виявлені, адже $U_{\text{емп}}$ знаходиться у зоні не значимості.

Наступним кроком ми встановили кореляційний зв'язок між типами самопрезентації та кількістю фотографій різних видів окремо по активним та пасивним користувачам. Отримані результати висвітлено у таблицях 3.6 та 3.7.

Таблиця 3.6

Кореляційний зв'язок між типами самопрезентації («Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) та типами фотографій (мережа Instagram) у активних користувачів соціальних мереж

Загальна кількість фото	-0,28	-0,11	-0,28	-0,39	-0,31	-0,32	0,07
Селфі	-0,34	-0,34	-0,38	-0,08	-0,42	-0,30	-0,23
Фото з іншими людьми, компанією	-0,66	-0,56	-0,65	-0,44	-0,70	-0,60	-0,46
Пейзажі	-0,81	-0,78	-0,81	0,08	-0,87	-0,71	-0,71
Фото себе, зроблені іншою людиною	-0,76	-0,78	-0,78	0,35	-0,77	-0,70	-0,59
Фото речей	0,03	0,11	0,04	-0,39	0,02	-0,02	0,62
Фото тваринами	-0,27	-0,15	-0,23	-0,49	-0,31	-0,28	-0,05
Заякування	-0,37	-0,27	-0,36	-0,43	-0,39	-0,35	0,11
Прохання/благання	0,35	0,44	0,36	-0,37	0,32	0,31	0,58
Приписування собі досягнень	0,41	0,48	0,42	-0,40	0,41	0,37	0,70
Перевбільшення своїх досягнень	0,53	0,57	0,56	-0,56	0,52	0,52	0,51
Негативна оцінка інших	0,48	0,55	0,50	-0,55	0,43	0,51	0,37
Приклад для наслідування							
Виправдання з запереченням відповідальності							
Виправдання з прийняттям відповідальності							
Зречення							
Перешкоджання самому собі							
Вибачення							
Бажання сподобатись							

Фото з концертів, масових заходів	-0,37	-0,16	-0,13	-0,07	0,05	-0,34	0,06	-0,50	-0,50	-0,38	-0,16	-0,28
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------

$$r_{кр0,01} = 0,735$$

Отже, ми виявили суттєві зв'язки між двома типами самопрезентації та фотографіями з профілів у соціальній мережі Instagram у активних користувачів. Нами було встановлено сильний зворотній зв'язок між тактикою «Перешкоджання самому собі» та загальною кількістю фото в профілі ($r=-0,81$), а також з такими типами фото як селфі ($r=-0,78$), фото з іншими людьми ($r=-0,81$) та своїми фото, зробленими іншою людиною ($r=-0,87$). Така ж ситуація склалася і з тактикою «Вибачення». Сильний зворотній зв'язок було виявлено із загальною кількістю фото ($r=-0,76$), селфі ($r=-0,78$), фотографіями з іншими людьми ($r=-0,78$) та своїми фото, які зроблені іншими людьми ($r=-0,77$). Можлива похибка становить 0,01 за таблицею критичних значень кореляції Пірсона, а отже отримані дані носять достовірний характер. Зі збільшенням кількості фотографій у профілі в мережі Instagram, у активних користувачів соціальних мереж зменшується частота використання захисних тактик самопрезентації «Перешкоджання самому собі» та «Вибачення». Тобто активні користувачі не створюють собі перешкод на шляху до успіху, та менше вибачаються за невдачі перед іншими людьми. Можна сказати що у активних користувачів, зі збільшенням кількості фотографій у профілі підвищується впевненість в собі та мотивація досягнути мети, успіху.

Таблиця 3.7

Кореляційний зв'язок між типами самопрезентації («Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) та типами фотографій (мережа Instagram) у пасивних користувачів соціальних мереж

	Виправдання з запереченням відповідальності	0,47	0,68	0,22	0,28	0,29	0,23	-0,04
	Виправдання з прийняттям відповідальності	0,70	0,44	-0,004	-0,12	0,81	0,23	0,16
	Зречення	0,64	0,23	0,27	0,22	0,65	0,57	0,06
	Перешкодження самому собі	-0,05	-0,21	0,34	0,32	-0,15	0,17	0,16
	Вибачення	-0,09	-0,76	0,07	0,08	0,12	0,28	-0,12
	Бажання сподобатись	0,70	0,40	0,0005	-0,04	0,82	0,25	0,11
	Залякування	0,20	-0,14	0,65	0,26	0,02	0,24	0,76
	Прохання/благання	0,63	0,56	0,73	0,56	0,28	0,42	0,54
	Приписування собі досягнень	0,65	0,01	0,32	0,53	0,70	0,63	0,18
	Перебільшення своїх досягнень	0,73	0,001	0,51	0,50	0,73	0,74	0,30
	Негативна оцінка інших	0,44	-0,03	0,54	0,19	0,36	0,39	0,67
	Приклад для наслідування	0,53	-0,18	0,39	0,30	0,62	0,52	0,25

$$r_{кр0,01} = 0,735$$

У пасивних користувачів спостерігається інша ситуація, ніж у пасивних. Ми виявили сильний кореляційний зв'язок фотографій себе, зробленими іншою людиною з захисною тактикою «Виправдання з прийняттям відповідальності» ($r=0,81$) – юнаки виправдовують будь-яку свою поведінку як таку, що була необхідною і беруть на себе відповідальність за неї, та асертивною тактикою «Бажання сподобатися» ($r=0,82$) – великою кількістю своїх фото пасивні користувачі прагнуть викликати симпатію, позитивне враження у інших користувачів соціальної мережі. Ця тактика може набувати вигляду самозвеличення у Інтернеті, а у повсякденному житті проявлятися конформною поведінкою, лестощами та невеликими подарунками перед об'єктами самопрезентації. Також сильний позитивний зв'язок виявився у тактики «Залякування» ($r=0,76$) з фотографіями з тваринами. Тварина виступає в якості помічника у презентації себе, користувач ототожнює свою особистість з нею. І в залежності від того яка тварина зображена на фото, буде змінюватися мета самопрезентації. Якщо зображена якась домашня, мила, добра тваринка – то користувач більш за все матиме на меті показати себе таким же хорошим як і вона. Якщо ж на фото буде тварина з дикої природи, або собака великих порід, то метою буде показ себе як сильної особистості, з якою краще не вступати в конфлікти. В даному випадку, пасивні користувачі прагнуть показати свою силу та гідність іншим користувачам через порівняння з тваринами. У асертивної тактики «Прохання/Благання» сильний зв'язок ($r=0,73$) з фотографіями з компанією. Досліджувані через велику кількість таких фото показують свою слабкість, залежність та бажання отримати допомогу від своєї аудиторії. Зворотній сильний зв'язок спостерігається у захисної тактики «Вибачення» з селфі (автопортретом) ($r=-0,76$). Чим більше автопортретів у профілі пасивного користувача, тим менше користувач вибачається за свою поведінку, вчинки, зменшується відчуття провини за чужі негативні вчинки. Особистість стає більш впевненою у собі та своїх діях. Асертивна тактика «Перебільшення своїх досягнень» позитивно

корелює одразу з двома видами фотографій: фото себе, зроблені іншою людиною ($r=0,73$), фото речей ($r=0,74$) та з загальною кількістю фото ($r=0,73$). Пасивні користувачі великою кількістю таких фото переконують всіх у своїй успішності, яка не завжди відповідає реальності. Вони показують, що їхні вчинки позитивні та дуже значимі для більшості людей. Юнаки підвищують свою самооцінку, впевненість, становище в соціумі за допомогою таких фотографій.

Для встановлення достовірності відмінностей у самопрезентації візуальними засобами між активними та пасивними користувачами соціальних мереж, ми використали U-критерій Манна-Уїтні. Отримані результати представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Відмінності між типами фотографій у мережі Instagram у активних та пасивних користувачів соціальних мереж (U-критерій Манна-Уїтні)

Тип фотографій	Загальна кількість фото	Селфі	Фото з іншими людьми, компанією	Пейзажі	Свої фото зроблені іншими людьми	Фото речей	Фото з тваринами	Фото з концертів/ масових заходів
U_{emp}	23,5	28	28,5	44,5	28,5	31,5	42	40

При $U_{кр. 0,01}=22$ та $U_{кр. 0,05}=31$

Критерій Манна-Уїтні показав тенденції до відмінності у самопрезентації візуальними засобами між пасивними та активними користувачами соціальних мереж. У зоні невизначеності опинилися такі типи фото як: загальна кількість фото, селфі, фото з іншими людьми, компанією, свої фото зроблені іншими людьми. Тобто відмінності у самопрезентації візуальними засобами в соціальних мережах між вибірками наявні, вони пов'язані з активністю досліджуваних в соціальних мережах. Відмінності не

значні і вимагають додаткового більш детального дослідження з більшою кількістю досліджуваних у вибірці.

Отже, в результаті дослідження особливостей самопрезентації візуальними засобами в юнацькому віці, ми отримали такі результати.

Найчастіше особистості юнацького віку презентують себе в соціальних мережах через: селфі (автопортрет) (23%), портрет (31,1%), що свідчить про увагу до свого Я, характерну для цього вікового періоду. Презентація себе через фото з компанією (18%) показує важливість спілкування та розширення кола спілкування; презентація себе через фото речей (19,8%) вказує на намір показати своє повсякденне життя через естетизацію та ідеалізацію свого побуту.

Презентуючи себе юнаки використовують широкий спектр тактик, надаючи перевагу захисній тактиці «Вибачення» (62%), а найменш популярною тактикою стала «Залякування» (36%).

Встановлено, що використання асертивної тактики «Негативна оцінка інших» корелює з використанням таких візуальних засобів самопрезентації як «фотографії з компанією» ($r=0,50$), свої фотографіями, які зроблені іншими людьми ($r=0,52$), фото з тваринами ($r=0,59$). Тож використання для самопрезентації в Інтернеті таких фотографій підкреслює негативне ставлення до людей та їх вчинків, що підкріплюється об'ємним візуальним рядом (загальна кількість фото), селфі та фото власних речей, які негативно корелюють із захисною тактикою «Вибачення» (загальна кількість фото ($r=-0,53$), а також селфі ($r=-0,58$) та фото речей ($r=-0,52$)). Це показує, що із збільшенням кількості фотографій даних типів, особистості юнацького віку все менше зважають на інших та приймають відповідальність за дії оточення та свої власні.

Встановлено, що активні користувачі соціальних мереж юнацького віку не тільки використовують більше візуальний контент для самопрезентації в Інтернеті, але, при цьому, менше схильні до захисних тактик. Активні користувачі не перешкоджають собі в досягненні успіху та

не відчують провини за досягнуті цілі, і це вони підкреслюють великою кількістю фотографій у своїх профілях в соціальних мережах. Підтвердженням цьому є сильний зворотній зв'язок між захисними тактиками «Вибачення» і «Перешкоджання самому собі» із загальною кількістю фото ($r=-0,81$; $r=-0,76$), селфі ($r=-0,78$; $r=-0,78$), фото з компанією ($r=-0,81$; $r=-0,78$) та фото себе, які зроблені іншою людиною ($r=-0,87$; $r=-0,77$).

У пасивних користувачів тактики «Виправдання з прийняттям відповідальності» та «Бажання сподобатися» пов'язані з використанням фотографій себе, які зроблені іншими користувачами ($r=0,81$ та $r=0,82$ відповідно). Пасивні користувачі соціальних мереж юнацького віку прагнуть викликати позитивне ставлення до себе будь-якими способами, але вони беруть відповідальність на себе за все, що вони роблять, але при цьому шукають схвальної думки інших. Цей висновок підтверджується зв'язком фотографій цього змісту із тактикою «Прохання/Благання» ($r=0,73$). Досліджувані прагнуть заручитися підтримкою інших, значимих для них людей. Також виявлено, що фотографії з тваринами у цій групі використовуються у зв'язку із тактикою «Залякування» ($r=0,76$). Ми припускаємо, що презентуючи себе таким чином, пасивні користувачі прагнуть показати свою силу та підвищити свою привабливість та авторитетність, що підтверджується використанням асертивної тактики «Перебільшення своїх досягнень», що пов'язана зі схильністю демонструвати себе через фото речей ($r=0,74$) та фото себе, які зроблені іншими людьми ($r=0,73$) та їх збільшенням загальної кількості фото ($r=0,73$). Пасивні користувачі юнацького віку використовують фотографії для переконання інших у своїй успішності, підвищення значення своєї персони для людей. Як можна побачити з фотографіями у пасивних користувачів корелюють переважно асертивні тактики самопрезентація, які покликані підвищити впевненість у собі, тож презентуючи фотографії у соціальних мережах, пасивні користувачі мають на меті стати більш впевненими та підвищити свою самооцінку.

ВИСНОВКИ ДО III РОЗДІЛУ

У третьому розділі ми описали методи дослідження, які ми використали, описали та обґрунтували етапи нашого дослідження. У другому пункті третього розділу спочатку ми дослідили фотографії досліджуваних у соціальній мережі Instagram та розділили їх на типи за допомогою контент-аналізу. Ми визначили типи фото, якими найчастіше презентують себе особистості юнацького віку. Потім ми визначили найуживанішу тактику самопрезентації юнаків, то встановили зв'язки між тактиками самопрезентації та фотографіями досліджуваних.

Наступним кроком ми розподілили загальну вибарку на групи за допомогою анкети «Самопрезентація в Інтернеті»: активні, середньо активні та пасивні користувачі соціальних мереж. Ми дослідили самопрезентацію активних та пасивних користувачів Інтернету: виявили зв'язки між тактиками самопрезентації та типами фотографій. Встановили відмінності між цими двома групами.

ВИСНОВКИ

Самопрезентація – це діяльність особистості в процесі міжособистісного спілкування, яка спрямована на створення певного враження про себе у оточення. Виділені в психології типи самопрезентації, розділяються на тактики (захисні та асертивні) та стратегії (ухилення, атрактивна поведінка, самозвеличення, силовий вплив і самоприниження).

Для особистостей віку пізньої юності важливим є соціальне схвалення та підтримання образу себе, і очак інших людей. У дослідженні встановлено, що у пізньому юнацькому віці переважаючим типом самопрезентації є захисна тактика «Вибачення», що належить до групи стратегій атрактивної поведінки.

Одним із шляхів самопрезентації є спілкування в соціальних мережах. Ми виявили зв'язок між тактиками самопрезентації та використанням фотографій як візуальних засобів самопрезентації у соціальній мережі Instagram. Особистості юнацького віку частіше презентують себе в соціальних мережах через селфі (автопортрет), портрет та фотографії з компанією, що пов'язано з особливостями вікового періоду пізньої юності (розвиток особистості, зосередження уваги на своєму Я, зростання важливості спілкування) та показує значимість розширення соціальних зв'язків, що важливо для самопрезентації. Значна кількість фото речей та предметів виконує функцію естетизації та ідеалізація свого побуту та повсякденного життя.

Використання в якості візуальних засобів самопрезентації селфі та фото речей негативно корелює із захисною тактикою «Вибачення», що говорить про зменшення переживання провини за свої негативні вчинки та вчинки інших людей. Зі збільшенням у профілі фото з компанією, речей та тваринами зростає негативне ставлення до інших, що показує необхідність використання цієї тактики для підвищення особистістю впевненості в собі.

Велика кількість фотографій, які особистість презентує світу, допомагають справитися з невпевненістю, стати більш сміливим у соціумі.

Самопрезентація візуальними засобами пов'язана з активністю у соціальних мережах, зокрема більшою кількістю друзів, часом, проведеним у соціальних мережах, частотою викладання фото та відео, повнотою інформації про себе у профілі сторінки. Активні користувачі використовуючи для самопрезентації в Інтернеті значну кількість фото, зокрема селфі та фото з компанією, не схильні застосовувати захисні тактики. Вони не перешкоджають собі в досягненні успіху та не відчують провини за досягнуті цілі.

Пасивні користувачі схильні для самопрезентації використовувати фотографії себе, які зроблені іншими користувачами, що пов'язано із застосуванням тактик «Виправдання з прийняттям відповідальності» та «Бажання сподобатися». Вони прагнуть викликати позитивне ставлення до себе будь-якими способами, але беруть відповідальність на себе за все, що вони роблять. Демонструючи фотографії з тваринами, пасивні користувачі прагнуть показати свою силу, підвищити свій авторитет, використовуючи «Залякування». Через тактику «Прохання/Благання», що пов'язана із демонструванням фотографій з компанією, особистості пізнього юнацького віку прагнуть заручитися підтримкою з іншими, значимими для них людьми. Загальна кількість фото та фото речей, себе, які зроблені іншими людьми використовується для підкреслення значення своїх досягнень. Тож пасивні користувачі соціальних мереж пізнього юнацького віку використовують фотографії для переконання інших у своїй успішності, підвищення значення своєї персони для людей, що досягається через використання переважно асертивних тактики самопрезентація, які покликані підвищити впевненість у собі та підвищити свою самооцінку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абитов И.Р. Особенности самопрезентации пользователей социальных сетей / И.Р.Абитов, И.И.Бабаева // Психологическая помощь социально-незащищенным лицам с использованием дистанционных технологий (интернет-консультирование и дистанционное обучение): Материалы V Международной научно-практической конференции. – М.: МГППУ. – 2015. – С. 259 – 270. — URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/104399/Statya_Abitova_i_Babaevoj.pdf?sequence=-1
2. Бодалев А.А. Личность и общение. — М.: Междун.Педаг.Академ., 1995. — 328 с. — URL: [http://gpa.cfuv.ru/courses/os-ped-mast/Doc/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%20%D0%B2%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%20\(pdf\)/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B2%20%D0%90.%D0%90.%20%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.PDF](http://gpa.cfuv.ru/courses/os-ped-mast/Doc/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%20%D0%B2%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%20(pdf)/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B2%20%D0%90.%D0%90.%20%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.PDF)
3. Бойцова О.Ю. Любительская фотография в городской культуре России конца XX в.: визуально- антропологический анализ: диссертация кандидата исторических наук. – СПб. – 2010. – 249 с. — URL: <http://www.dslib.net/etnografia/ljubitelskaja-fotografija-v-gorodskoj-kulture-rossii-konca-xx-v-vizualno.html>
4. Герасимова О.А. Социально-психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности: Автореф. дис....канд. психол. наук. — Ростов-на-Дону, 2003 - 22 с. — URL: <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-05/dissertaciya-sotsialno-psihologicheskie-harakteristiki-olfaktornoy-samoprezentatsii-lichnosti>

5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ.— М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». —2000. — 304 с.
6. Евтухова М. П. Самопрезентация молодежи в интернете (на примере социальной сети «Вконтакте») / М.П. Евтухова // Альманах современной науки и образования. —Тамбов: Грамота. – 2016. –№ 10. – С. 33-35. – URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2016_10_08.pdf
7. Журавлева И. А. Феномен самопрезентации личности в психологии / И. А. Журавлева // Вестник университета. – 2012. – № 12. – С. 248–253. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18345120>
8. Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта / Е. М. Зимачева, С. Р Пантелеев. // Психологическое обозрение. – 1997. – № 2. – С. 34-45. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000174544>
9. Кадацких И.Ю. Особенности самопрезентации в виртуальном пространстве современной российской молодежи / И.Ю. Кадацких, С.С. Нестеренко // Территория науки. – 2015. – №3. – С. 7–10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-samoprezentatsii-v-virtualnom-prostranstve-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi>
10. Круткин В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Вестник Удмуртского университета, 2006, №3 – с. 40-55. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii/viewer>
11. Лабунская В.А. Не язык тела, а язык души! Психология невербального выражения личности. — Ростов н/Д : Феникс, 2009. — 344 с.
12. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание.- Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.- 608 с

13. Лакан Ж. О взгляде в качестве объекта. Кн. 11: Четыре основные понятия психоанализа / Пер. с фр. М. Титовой, А. Черноглазова // Семинары. – М.: Гнозис; Логос. —2004. – С. 75–130.
14. Михайлова, Е. В. Обучение самопрезентации [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Михайлова. Гос. Ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. — 167 с.
15. Наволока Ю.С. Самопрезентация пользователя социальной сети Instagram как успешной личности с помощью использования хэштегов / Ю.С. Наволока // Электронный научный журнал «Apriori. Серия: гуманитарные науки». –2018, – № 4. – С. 1-5. — URL: <http://apriori-journal.ru/serial/4-2018/Navoloka.pdf>
16. Наволока Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «Инстаграм») / Ю.С. Наволока // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, – 2018. – № 12(90). – С. 568-573. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/heshteg-tekst-kak-novyy-format-teksta-v-internet-prostranstve-na-primere-sotsialnoy-seti-instagram>
17. Окушова Г.А. Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа / Г.А. Окушова // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. — Томск : Издательский Дом Томского государственного университета. – 2016. – С. 88-98. — URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000575955>
18. Орех Е.А., Сергеева О.В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитие темы) // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике/ Сб. статей международной научно-практической конференции (23 октября 2014 г.). Казань: Изд-во Казанского университета, 2015. С. 250-259.

- 19.Панферов В.Н. Общение как предмет социально-психологического исследования: Автореферат дис...докт...психол.наук. — Л., 1983. — 42 с.
- 20.Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения: дис. д-ра психол. наук. — М., 2000. Петрова Е.А. Знаки общения. — М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. — 256 с. — URL: <https://www.dissercat.com/content/vizualnaya-psikhosemiotika-obshcheniya>
- 21.Петрова Е.А. Психология имиджа: психосемиотический подход // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. —М., — 2002. — Т. 9. — Вып. 2.
- 22.Савчин М.В. Вікова психологія: Навчальний посібник. / М.В. Савчин, Л.П. Василенко Л.П. — К.:Академвидав, — 2005. — 360 с.
- 23.Сидорова И.Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети / И.Г. Сидорова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 9 (84). — С. 29-33. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-pozitsionirovaniya-internet-lichnosti-v-sotsialnoy-seti>
- 24.Соколов Б.Г. Реванш новоевропейского субъекта: селфи / Б.Г. Соколов // Вестник СПбГУ. — 2016. — № 1. — Сер. 17. — С. 72–81. — URL: <https://philosophyjournal.spbu.ru/article/view/2180/1981>
- 25.Черемисова И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» / И.В. Черемисова // Вестн. Волгогр. Гос. Ун-та. Сер. 11, Естеств. Науки. —2016. —№ 2 (16). —С. 74-80. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-stranits-aktivnyh-polzovateley-sotsialnoy-seti-vkontakte>
- 26.Чернобровкина И.Г. Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации / И.Г. Чернобровкина // Царскосельские чтения. — 2012. —№ 26. — С. 286-292. — URL:

<https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>

27. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2012. – Т. 24.Ч. 5. – С. 245-253. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30.
28. Шаповаленко А.А. Активность пользователя социальной сети (на примере vk.com) и особенности личного самоопределения в юности / А.А. Шаповаленко // Педагогическое образование в России. Психолого-педагогические технологии создания виртуальной образовательной среды для межкультурного взаимодействия. – 2013. – № 4. – С. 133-138. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/aktivnost-polzovatelya-sotsialnoy-seti-na-primere-vk-com-i-osobennosti-lichnostnogo-samoopredeleniya-v-yunosti>
29. Шкуратова И. П. Самопредъявление личности в общении: монография. — Ростов- н-Д: Изд-во ЮФУ, 2009. - 192 с. – URL: http://irshkuratova.ru/files/samopredjavlenie_lichnosti.pdf
30. Шкуратова И.П. Самопрезентация / И.П. Шкуратова // Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общей ред. А.А. Бодалева. – М. : Изд-во «Когито-Центр». —2011. – С.138-139.
31. Шульгинов В. А. Гипертекстовая структура сетевого дневника-сообщества как особого гипержанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале сетевого дневника-сообщества «Владивосток») : дис. ... канд. филол. Наук / Шульгинов В. А. – М.. —2014. – 210 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/gipertekstovaya-struktura-setevogo-dnevnik-soobshchestva-kak-osobogo-giperzhanra-kompyutern>

- 32.Штомпка П Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с. цв.ил.
- 33.Эггерт М. Язык тела: Впечатляйте, убеждайте и добивайтесь успеха с помощью языка тела. — М., «Претекст», 2012. С. 47-48. — URL: <https://www.litres.ru/maks-eggert/yazyk-tela-vpechatlyayte-ubezhdayte-i-dobivaytes-uspeha-s-pomoschu-yazyka-tela-11080187/chitat-onlayn/>
- 34.Mehrabian A., Ferris S. Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels //Journal of Consulting Psychology. — 1967, N 31. — P. 248—252. — URL: <https://europepmc.org/article/med/6046577>
- 35.Strano, M. M. User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images /Journal of Psychosocial Research on Cyberspace CYBER PSYCHOLOGY. — Vol.2. — No 2. — 2008. — URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>
- 36.Wicklund R.A. Objective self-awareness / Ed. L. Berkowitz //Advances in Experimental Social Psychology. — Vol. 8. — N. Y.: Academic Press, — 1975. P. 233-275. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S006526010860252X>

ДОДАТОК А

Приклади виділених типів фотографій



1) Селфі



2) Пейзаж



3) Фото з іншими людьми, компанією



4) Своє фото, зроблене іншою людиною (портрет)



5) Фото з концертів



1) Фото з тваринами



2) Фото речей, предметів



ДОДАТОК Б

Сирі дані переважаючих типів самопрезентації у активних користувачів соціальних мереж («Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі))

№ досліджуваного	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Виправдання з запереченням відповідальності	27	29	12	15	8	20	11	18	11	20	19
Виправдання з прийняттям відповідальності	21	25	18	27	6	28	9	16	10	12	21
Зречення	23	24	11	17	17	24	20	20	8	14	15
Перешкоджання самому собі	23	27	22	24	19	23	23	22	9	13	19
Вибачення	24	39	35	27	31	29	25	21	6	16	30
Бажання сподобатись	32	34	23	28	10	43	29	32	30	50	28
Залякування	27	23	8	28	8	21	22	16	12	20	9
Прохання/благання	25	20	12	12	6	29	26	23	10	25	16
Приписування собі досягнень	30	23	18	19	5	27	28	18	30	32	18
Перебільшення своїх досягнень	25	17	15	18	6	28	22	19	29	33	18
Негативна оцінка інших	23	16	8	20	12	25	31	20	35	29	11
Приклад для наслідування	23	32	9	26	5	26	18	16	35	20	16

ДОДАТОК В

Сирі дані переважаючих типів самопрезентації у пасивних користувачів соціальних мереж («Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куіглі)

№ досліджуваного	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Виправдання з запереченням відповідальності	27	16	15	12	23	18	8	12	13	15	35
Виправдання з прийняттям відповідальності	29	18	11	13	21	15	18	15	31	12	20
Зречення	34	15	16	8	22	12	7	14	13	12	20
Перешкоджання самому собі	17	23	10	18	17	18	18	16	14	20	16
Вибачення	36	32	32	32	31	14	38	18	18	25	10
Бажання сподобатись	45	24	30	24	35	23	28	17	43	20	31
Залякування	17	15	10	10	10	17	26	21	22	36	10
Прохання/благання	28	12	11	6	17	16	10	12	15	32	35
Приписування собі досягнень	29	8	15	19	25	14	11	10	15	15	13
Перебільшення своїх досягнень	31	12	8	12	23	16	11	12	13	16	12
Негативна оцінка інших	22	9	22	10	9	17	21	14	21	25	12
Приклад для наслідування	27	16	10	16	19	13	23	7	17	16	10

ДОДАТОК Г

Анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах»

Інструкція: Шановний учасник опитування, просимо Вас відповісти на запропоновані нижче питання. Ваші відповіді допоможуть в дослідженні самопрезентації особистості в соціальних мережах. Опитування має анонімний характер, і отримані результати будуть використані тільки в узагальненому вигляді. Просимо уважно ознайомитися з кожним питанням анкети і можливими варіантами відповідей, і відповісти на них, зробивши позначку над обраною відповіддю. Якщо ж є необхідність, допишіть свій варіант. Пам'ятайте! Немає правильних чи неправильних відповідей. Просимо Вас бути уважним, щирим і не залишати питання без відповідей.

Вкажіть будь-ласка:

Стать _____

Вік _____

Час, з якого Ви зареєстровані в соціальних мережах _____

1. Що підштовхнуло Вас зареєструватися в соціальних мережах?
 - а) друзі
 - б) цікавість
 - в) бажання завести нових друзів
 - г) тому що це модної тенденцією
 - д) свій варіант
2. Скільки людей у Вас в друзях в соціальних мережах?
 - а) до 50
 - б) 51-100
 - в) 101-200
 - г) 201-500
 - д) більше 500
3. Чи відповідає кількість друзів в соціальних мережах, кількості реальних друзів? Свою відповідь обґрунтуйте.
 - а) так _____
 - б) ні _____
4. Скільки часу в день Ви проводите в соціальних мережах?
 - а) 15-20 хвилин
 - б) від 20 хвилин до часу
 - в) від часу до трьох
 - г) більше трьох
 - д) не веду подібних підрахунків
5. Що Вас найбільше приваблює в соціальних мережах? (Оберіть не більше трьох відповідей)
 - а) прослуховування музики, перегляд відео
 - б) ігри
 - в) перегляд новин, фото та різної інформації інших людей
 - г) презентація себе, виклад своїх фото і постів до них
 - д) продаж в соціальних мережах
 - е) покупки через соціальні мережі
6. Яку інформацію про себе Ви виклали в профілі своєї сторінки в соціальних мережах?

- а) ФІБ, декілька фото, місце де навчаюсь/працюю
 б) викладаю всю інформацію про себе (інтереси, улюблені фільми, цитати, книжки і т.д)
 в) не викладаю інформацію про себе взагалі
7. Яку інформацію в соціальних мережах в постах Ви викладаєте?
 а) викладаю всю інформацію про події свого дня
 б) тільки необхідну і значну інформацію, яскраві і важливі події
 в) свій варіант _____
8. Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь:
-
9. В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте:
 а) своє реальне фото
 б) фото, картинку з інтернету
 в) в мене немає фото на аватарі
10. Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах (це можуть бути як історії, так і пости на сторінки)?
 а) кожен день
 б) два-три рази на тиждень
 в) раз-два в місяць
 г) свій варіант _____
11. Для Вас важлива кількість переглядів і лайків ваших фото, відео й історій, які ви викладаєте у себе на сторінці? Обґрунтуйте свою відповідь.
 а) дуже важливо _____
 б) важливо _____
 в) не важливо _____
12. З якою метою Ви викладаєте історії та ведете прямі ефіри в соціальних мережах (якщо ви цього не робите, то пропустіть питання)?

13. Ви прагнете отримати репутацію, особливий статус в соціальних мережах? Обґрунтуйте свою відповідь.
 а) скоріше ні, чим так _____
 б) так _____
 в) скоріше так, чим ні _____
 г) ні _____
14. Чи зможете Ви виставити фото/відео, на якому вийшли не так гарно, як хотілось би або кумедним?
 а) ні б) так
15. Свій образ в соціальних мережах я намагаюсь приблизити більш до Я-ідеального.
 а) так
 б) скоріше ні, чим так
 в) скоріше так, чим ні
 г) ні

16. Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті? Свою відповідь обґрунтуйте.
- а) ні _____
- б) так _____
17. Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу? (1-не відповідає, 10-точно відповідає).
- 1** 2 3 4 **5** 6 7 8 9 **10**
-
18. Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів? Свою відповідь обґрунтуйте.
- а) радість, піднесений настрій, щастя _____
- б) смуток, хвилювання та гнів _____
- в) байдужість _____
19. Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають невелику кількість переглядів, лайків та негативні коментарі? Свою відповідь обґрунтуйте.
- а) гнів, хвилювання та смуток _____
- б) радість, піднесений настрій, щастя _____
- в) байдужість _____
20. Чи згодні Ви з думкою, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної самопрезентації особистості?
- а) так
- б) скоріше так, чим ні
- в) скоріше ні, чим так
- г) ні
21. Що Ви найчастіше викладаєте у соціальних мережах?
- а) фото та відео
- б) записи інших користувачів
- в) інформація різного типу (текстові записи)
- г) опитування
22. Які фото Ви викладаєте найчастіше?
- а) селфі
- б) фото природи
- в) фото тварин
- г) фото з групою людей, компанією
- д) фото речей
- е) свої фото, які зроблені здалеку
23. Скільки часу Ви витрачаєте на обробку фото?
- а) не обробляю фото
- б) 5-15 хвилин
- в) більше 15 хвилин