

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

Психологічні особливості самопрезентації особистості в юнацькому віці

Студентки: Гончар Вікторії Сергіївни

Науковий керівник: Тимошенко Олексій Анатолійович
канд. псих. наук , доц.

Рецензент: Ковтун Алла Юріївна
канд. псих. наук , доц.

Рецензент: Папуча Микола Васильович
д-р. псих. наук, проф., завідувач кафедри

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

професор Папуча М.В. _____

(підпис, дата)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОГО ЯВИЩА	
1.1.Поняття самопрезентації особистості в юнацькому віці.....	6
1.2.Психологічні теорії самопрезентації особистості в юнацькому віці.....	17
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ВІРТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР ДЛЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ	
2.1. Соціальні мережі як простір для комунікації.....	21
2.2. Способи самопрезентації особистості юнацького віку в соціальних мережах.....	24
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
3.1. Опис вибірки, підбір та обґрунтування психологічно-діагностичного інструментарію.....	33
3.2.Аналіз та інтерпретація результатів дослідження самопрезентації особистості юнацького віку в мережі Інтернет.....	34
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

В наш час молодь багато часу витрачає на спілкування через соціальні мережі, іноді навіть замінюючи своє реальне життя на віртуальне. Соціальні мережі дають можливість ідеалізувати свій образ, відредагувати його так, щоб сподобатися іншим, і це дає великий простір для самопрезентації. У сучасному світі віртуальна самопрезентація є звичним явищем, яке вже майже не відрізняється від самопрезентації в реальному житті. Тому дана тема є актуальною для подальшого теоретичного та емпіричного дослідження.

Сьогодні проблема самопрезентації особистості в юнацькому віці в соціальних мережах ще тільки починає розроблятися сучасними дослідниками, проте все більше вчених звертає свою увагу на дану тему.

Сучасні психологічні уявлення про феномен самопрезентації особистості представлено в працях : Е. М. Бакушина, Т. А. Курбака, А. Р. Шишкова, А. Е. Жичкіна та ін.

Віртуальну особистість в юнацькому віці та способи її самопредставлення в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. В. Іванова, С. І Черних, Е. Горний та інші.

Мета дослідження - охарактеризувати стратегії самопрезентації особистості юнацького віку, самопрезентаційні дії, мотивацію спілкування в соціальних мережах Інтернет та емпіричним шляхом визначити психологічні особливості самопрезентації особистості в юнацькому віці в соціальній мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження: самопрезентація особистості юнацького віку.

Предмет дослідження: стратегії самопрезентації особистості юнацького віку в соціальних мережах.

Відповідно до предмета та мети дослідження нами було висунуто гіпотезу про те, що: існують розбіжності в техніках та стратегіях самопрезентації особистості в юнацькому віці за гендерною ознакою.

Для перевірки гіпотези та досягнення мети були поставлені такі **завдання:**

- Визначити теоретичні підходи щодо сутності самопрезентації особистості в юнацькому віці у соціально-психологічних дослідженнях;
- Дослідити особливості самопрезентації особистості юнацького віку в соціальних мережах;
- Емпірично визначити стратегії та техніки самопрезентації особистості юнацького віку в соціальній мережі та дослідити гендерні відмінності досліджуваних в цьому процесі.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні **методи**: теоретичні: контент-аналіз, синтез, систематизація, аналіз теорій самопрезентації, класифікація науково-психологічних джерел інформації

Емпіричні: «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі), авторська анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах».

Практичне значення роботи. Результати роботи можуть бути використані психологами та соціологами, що працюють у системі освіти як матеріал для побудови корекційних програм або факультативних занять для урегулювання віртуальної самопрезентації та формування адекватної самооцінки молоді.

Наукове значення. Ми дослідили гендерні особливості самопрезентації в соціальних мережах та описали дії користувачів в мережі.

Апробація результатів магістерської роботи. Доповідь на тему «Психологічні особливості самопрезентації особистості в юнацькому віці» на X Ювілейній міжнародній науково-практичній конференції «Внутрішній світ особистості», присвяченій 200-річчю Ніжинської вищої школи» (м. Ніжин, 5 листопада 2020р.).

Публікації. Результати теоретичного та емпіричного дослідження відображено у публікації «сихологічні особливості самопрезентації особистості в юнацькому віці » у збірнику наукових праць за матеріалами X Ювілейної міжнародної науково-практичній конференції «Внутрішній світ особистості», присвяченої 200-річчю Ніжинської вищої школи» (м. Ніжин, 5 листопада 2020р.).

Структура роботи: складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 38 використаних джерел та 1 додатку. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОГО ЯВИЩА

1.1. Поняття самопрезентації особистості в юнацькому віці

Самопрезентація вивчалася ще за часів античності. Наприклад, в Древній Греції під «самопрезентацією» малося на увазі вміння людини проявити себе в образі.

Надалі термін «самопрезентація» отримав широкий розвиток в зарубіжній психології і значно пізніше в 90-х р ХХ в. - у вітчизняній психології.

Д. Майерс, витлумачуючи феномен «самопрезентації», пояснює її як «акт самовираження і поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження про себе або враження, відповідне чийсь ідеалам» [14,с.25]. М. Снайдер, погоджуючись з позицією Д. Майерса, пояснюючи самопрезентацію як управління враженням, зазначає, що «одні люди здійснюють управління враженням, звертаючи увагу на своє «внутрішнє Я», а інші на те, яке враження вони справляють на інших» [16, с.10].

Можна сказати, що самопрезентація є не що інше, як активна поведінка людини, спрямована на вміння подавати себе, привернути до себе увагу за допомогою акцентування уваги на своїх особистісних якостях, які актуалізуються при використанні стратегій в поведінці.

Перші дослідження по самопрезентації проводилися на Заході в кінці 1950-х - початку 1960-х рр. Одним з перших дослідників самопрезентації, і особливостей самопрезентаційної поведінки людини був Ервін Гоффман (E. Goffman). Е.Гоффман ввів в 1959 році в наукову лексику термін «самопрезентація людини», що з англійської мови перекладається як "Self-presentation" - «Я сам» За словами соціолога Р.Аркіна «єдиною системною теоретичною концепцією даного поняття, залишається концепція соціальної драматургії І. Гоффмана і по наші дні» [28, с.124].

Ервін Гоффман пояснює поняття самопрезентації «як активність даного суб'єкта в даних обставинах, яка служить для того, щоб будь-яким способом

вплинути на інших учасників» взаємодії. Він відводить важливу роль управління враженням в соціальній взаємодії [22, с.124]. Активність людини в умінні пред'явити себе залежить від усвідомленості виконання ним дій, статусу або положення суб'єкта в групі, а також традиції у виконанні певної ролі [3, с.18].

«Самопрезентація особистості» розглядається як важлива ознака будь-якого соціального взаємодії, що визначає в кінцевому рахунку благополучність матеріалізації особистості. На думку І. Гоффмана, це безперервно здійснювана в міжособистісній взаємодії робота вираження Я-інформації в вербальній і невербальній поведінці суб'єкта само презентації [28, с.122]. Вона розглядається як повна індивідуальність соціальної поведінки, як безперервний розвиток вираження Я-інформації, яка модифікує свій характер (усвідомлюваний / неусвідомлений) в залежності від цілей індивіда - суб'єкта самопрезентації та специфіки соціальної ситуації

Для більш докладного розгляду поняття самопрезентації, необхідно детально розібрати такі поняття: соціалізація та соціальна адаптація; самосприйняття людини; індивідуальна соціальна ситуація розвитку особистості. Аналіз цих понять видається нам справді необхідним, оскільки, для дослідження основних механізмів та структурних компонентів самопрезентації, треба мати необхідні теоретичні підґрунтя. Соціалізація, за А. В. Петровським та М. Г. Ярошевським, це одночасно і процес, і результат засвоєння та активного відтворення індивідом соціального досвіду, здійснюваного у спілкуванні та діяльності [7, с.16]. Соціалізація – інструмент, за допомогою якого індивід набуває знань, цінностей, навичок та соціальної сензитивності, які дозволяють йому інтегруватися в суспільстві та вести себе адаптивно. Поєднати соціальне та індивідуально-особистісне в процесі соціалізації вдалося, ми вважаємо, Е. Носенко, яка розглядає як соціально значущу інтегральну якість емоційний інтелект [4, с.16]. Авторка вважає, що він «має внутрішні та зовнішні компоненти, що виконують захисну та адаптаційну функції цієї системи». Саме ці дві функції відображають, на думку Е. Носенко, «всі найважливіші аспекти функціонування людини як суб'єкта життєдіяльності, а саме: ставлення до навколишнього світу, до себе як до

суб'єкта активності, до інших, як до партнерів у спілкуванні і взаємодії». [20, с.26].

У понятті «самопрезентація» можна виділити наступні категорії, використовувані для розкриття сутності цього поняття:

- Діяльність / активність. На думку Е. Гоффмана, Б. Шленкер і ін., Підкреслює «суб'єктивну» приналежність самопрезентації, розкриває витoki будь-якої дії, спрямованого на формування сприятливого враження. Людина уявляє себе, «своє Я» не тільки іншим людям, а й самому собі;

- Процес. Підкреслює динамічні характеристики, структурну складність самопрезентації. Наприклад, на думку Бедішіна, Брема Ш. і Кассина С. «самопрезентація - це процес, який допомагає нам створити те, що ми бажаємо, щоб інші думали про нас і висловити те, що ми думаємо про себе».

- Поведінка. На думку Д. Майерса, самопрезентація - це «акт самовираження і поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження або враження, відповідне чиймось ідеалам».

- Здатність. Самопрезентація - здатність людини бути готовим до вираження, а також презентації себе іншим людям. Поняття «самопрезентація» не має однозначного тлумачення. Аналізу різних підходів до визначення його змісту присвячено значну кількість робіт.

Індивідуальна соціальна ситуація розвитку особистості, за Р. В. Овчаровою, є «відображенням у внутрішньому світі індивіда соціального світу загалом у взаємодії його аспектів» [24, с.56]. Розвивальні аспекти середовища можуть бути представлені в індивідуальній свідомості суб'єкта у формі значущих персонажів (тобто тих учасників соціального середовища, котрі викликають активну роботу свідомості та переживань суб'єкта. Причому це можуть бути не лише референтні, авторитетні, емоційно важливі персонажі, але й їхні антиподи. І. О. Ніколаєва представляє індивідуальну соціальну ситуацію розвитку у вигляді трьох основних рівнів:

1. Персональний склад індивідуальної соціальної ситуації розвитку (ті, хто персонально представляє соціальне середовище у внутрішньому світі суб'єкта, їхні вікові, статеві, соціальні, професійні та інші категорії).

2. Структура емоційно-комунікативних відносин суб'єкта в індивідуальній соціальній ситуації розвитку (якості особистості іншого, основні сторони взаємовідносин із людьми, до яких індивід є найбільш чутливим, які викликають його позитивний емоційний відгук).

3. Структура ціннісних відносин суб'єкта в індивідуальній соціальній ситуації розвитку (самооцінка, ціннісний статус щодо інших) [14]. На нашу думку, соціалізація, самосприйняття особистості та її індивідуальна соціальна ситуація розвитку найбільш повно розкривають соціальні аспекти самопрезентації. Цієї ж думки дотримуються такі вчені як О. Л. Доценко [13, с.121], В. М. Шепель та ін. Так, В. М. Шепель визначає самопрезентацію як «уміння подавати себе, привертаючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до якихось своїх якостей»[11, с.58] . У зарубіжній психології самопрезентація розглядається як «прояв демонстративної поведінки в міжособистісному спілкуванні, а сама демонстративна поведінка розглядається як одна з форм поведінки соціальної» . На думку О. Л. Доценко, управління образами є одним із видів маніпуляції[13, с.121]. Саме маніпуляція, згідно Г. Шиллеру, «розглядається як приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, установок і поведінки». Жодна соціальна взаємодія не обходиться без надання про себе інформації . У ситуації міжособистісного спілкування кожна людина відразу стає об'єктом самовираження. Незалежно від усвідомлення своєї поведінки, людина представляє своєму партнеру по спілкуванню інформацію про себе через різні символічні знаки (зовнішній вигляд, оточення - офіс, будинок, соціальні символи для престижу та статусу - марка автомобіля, телефон тощо), а також їх вербальну та невербальну поведінку. З того моменту, як починається спілкування, партнер автоматично усвідомлено і частково і несвідомо сприймається, і ця інформація стає об'єктом самовираження. Тобто самовираження насправді є засобом управління враженням, яке створює суб'єкт.

З метою самопрезентування необхідно знати та зрозуміти, як створити свій образ та поділитися ним з іншими людьми. Через зростаючий інтерес до вивчення способів демонстрації особистості та підтримання власного образу,

сьогодні існує декілька пов'язаних понять самопрезентування, характеристики яких здебільшого ідентичні визначенню самопрезентація. Сюди входять самореклама (О. М. Лебедев-Любімов [3]), самовираження (Г. В. Бороздін [3], Ю. С. Крижанська [3], В. П. Третьяков [6] та ін.), самопоказ (І. П. Шкуратова [38]), самовираження (Р. Баумейстер [3], І. П. Шкуратова [38], А. Штейнгілбер [3]) та ін. У аспекті теоретичних та емпіричних досліджень різні автори бачуть власне розуміння даного питання.

Проблема самопрезентації - це завжди проблема диференціації, оскільки існуючі багато відмінностей у поведінці та саморепрезентації вимагають поєднання цих відмінностей у певних стандартних реченнях або симптоматичних комплексах. Тобто між стереотипною поведінкою та самовираженням існує складний зв'язок. Стереотип сприйняття і ставлення пов'язаний не тільки з функціонуванням когнітивних схем на рівні психіки особистості, але і з наявністю групових образів соціальних об'єктів, тобто стандартизоване розуміння та ставлення до об'єкта.

Є різні функції самопрезентації:

Функція усунення дисонансу, що виникає у людини через непослідовність інших та власної оцінки себе. Оцінки повинні бути узгоджені між собою. Людська свідомість не терпить суперечностей між окремими когнітивними елементами і намагається усунути розбіжність, що виникає, поєднуючи різні установки та уявлення про людину, наприклад, вибираючи партнерів по спілкуванню, ставлення яких допомагає підтримувати звичний спосіб [27, с.115].

Функція впливу для досягнення певного враження у оточуючих.

Функція регулювання власної поведінки в критичних ситуаціях.

Процес самопрезентування є достатньо глибоким і формує образ «Я», впливає на ставлення людей до себе і часто може бути причиною соціальних страхів, установок та прагнень. О.М. Капустюк стверджує, що «самопортретування не обмежується актами репрезентації його поверхневого, зовнішнього " Я ", а включає внутрішні аспекти самого себе в його зміст».

Процес самовираження починається з формування першого враження. На перших фазах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми,

стереотипи щодо сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. У цій ситуації об'єкт сприймається як такий, що має певну роль. Завдання - надати об'єкту певні властивості, на основі яких можна встановити первинний контакт. У процесі створення першого враження у людини виникає ряд ефектів, що визначають специфіку сприйняття суб'єктом об'єкта. У процесі тривалого спілкування відносини між людьми стають індивідуальними, які важко схематизувати та будь-яким чином дослідити [17, с.26].

На рівні мотивації, згідно з існуючими теоріями, залежно від особистісних особливостей суб'єкта, основою самовираження може бути мотив влади, самовираження, саморозкриття та інші мотиви. На рівні цілей - образ себе, ідентичність суб'єкта - поточні соціальні ролі визначають зміст образу, який суб'єкт представляє для оточуючого світу. Конкретні прийоми самовираження відповідають інструментальному, тобто. оперативний рівень. Вони в основному залежать від конкурентного характеру взаємодії. Відповідно до розглянутих рівнів самовираження, Н. О. Федоров виділяє рівні своїх досліджень: стратегії самовираження, тактики та прийоми [31 с.76,].

Ми можемо розрізнити позитивне та негативне самовираження особистості. Позитивне самовираження має на меті створення позитивного образу "Я", а негативне - негативного образу "Я". Крім того, як позитивне, так і негативне самовираження можуть бути ефективними. Створення певного способу дії залежить від цілей людини. Це означає, що в процесі взаємодії людина може впливати на поведінку середовища відповідно до своїх цілей і тим самим залишати негативне чи позитивне враження [17]. Тобто процес самовираження тісно пов'язаний з процесом маніпуляції. Маніпуляція - це тип психологічного ефекту, майстерне виконання якого призводить до прихованого порушення намірів іншої людини, невідповідного їй фактичним бажанням. [3].

Е.Л. Доценко в своїй праці «Психологія маніпуляції: феномени, управління і захист» розглядає самопрезентацію як «управління комунікатором образами реципієнта» [13, с.121]. Г.В. Бороздіна вважає самопрезентацію «процесом управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого

зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття» [3].

Існує два основних види «самопрезентації»: «природна» і «штучна». Більшості людей властива природна (неусвідомлювана) презентація себе: Сократ говорив: «Заговори, щоб я тебе побачив!», – тож, коли ми спілкуємося, то мимовільно представляємо себе партнеру з комунікації, зокрема, тим, що і як ми говоримо. Зазвичай, ми не контролюємо враження, яке справляємо на співрозмовника, однак виглядаємо більш природно, більше виражаємо себе («само»), свою індивідуальну неповторність. Процес «природної самопрезентації» можна описати як неусвідомлювану, неконтрольовану особою презентацію самої себе. Головний "мінус" «природної самопрезентації» – це те, що людина не може контролювати і корегувати процес в межах саме цієї презентації. Тобто, людина не вибирає, чи позитивною буде його «природна самопрезентація», або ж вона носитиме негативне забарвлення. Головна мета «штучної самопрезентації» – завоювання індивідом лояльності до своєї особи з боку референтної для нього групи людей. По-іншому – для того, щоб завоювати прихильність важливих для нас людей, і немає значення, важливі вони в даній конкретній ситуації, або ж завжди мають значущість для нас, ми вибудовуємо алгоритм комунікативного процесу з так званою «потенційною аудиторією», тобто з людьми, на яких спрямовуємо самопрезентацію [9].

Природна (ненавмисна) самопрезентація схожа на мимовільне саморозкриття, коли за поведінкою людини, її манерою одягатися, виглядати чи говорити помічаєш її риси й особливості, в тому числі й ті, які вона не хотіла б демонструвати чи воліла б приховати. Проте, крім природної існує штучна самопрезентація: напевно, немає людини, яка не хотіла б виглядати і здаватися кращою, ніж є насправді: немає межі самовдосконаленню та людини, в якій б реальне та ідеальне Я співпадали, тож ніхто не схильний задовольнятися природною самопрезентацією і звертаються до штучного іміджування, тим більше, що й навколишні не завжди схильні приймати нас такими, якими ми є. Мета штучної самопрезентації – представити (подати) себе значимим людям у найліпшому світлі заради отримання кредиту довіри

до майбутніх дій «презентованого». Штучна самопрезентація (у різних джерелах дається саме її визначення), з одного боку, викликає особливий інтерес у зв'язку з розвитком іміджеології (самопрезентація в зарубіжній літературі синонімічна створенню іміджу), з іншого ж, – через свої істотні характеристики та з легкої руки І. Гоффмана, – порівнюється з маніпуляцією і тому засуджується. Можливо, це одна з причин, чому за наявної значної кількості досліджень і аналізу самопрезентації як соціально-психологічного поняття даний феномен досі продовжує залишатися невизначеним і до кінця незрозумілим.

Для досягнення цілей самопрезентації, тобто для того, щоб самопрезентація людини була успішною та ефективною, їй потрібно правильно організовувати процес управління враженням про себе, керуючись особливостями соціуму, якому людина презентує себе та своїми індивідуальними особливостями. Для досягнення успішної самопрезентації особа використовує певні стратегії, техніки і тактику самопрезентації.

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п'ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади [23, с.76]:

1. Прагнення сподобатися. Ця стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта.
2. Самореклама, або самопродвиження людиною своїй компетентності.
3. Залякування - демонстрація сили, що змушує навколишніх підкоритися
- . 4. Пояснення прикладом - демонстрація духовної переваги.
5. Благання - демонстрація слабкості [23, с.76].

Техніки самопрезентації (І. Джонс і Т. Пітман):

1. Техніка насолоди «запозиченої» слави - використання чужого успіху для самопрезентації.

2. Техніка нанесення шкоди - навмисне перебільшення недоліків для підвищення свого статусу, значущості в очах оточуючих, що дозволяє управляти враженням інших.

3. Техніка переваги - акцентування уваги оточуючих на зовнішніх ознаках переваги комунікатора.

4. Техніка привабливості - акцентування уваги оточуючих на фізичну привабливість комунікатора.

5. Техніка відношення - демонстрація партнеру свого ставлення за допомогою вербальних і невербальних засобів.

6. Техніка стану і причин поведінки - залучення уваги оточуючих до більш виграшної, привабливої причини поведінки комунікатора .

Невербальні техніки самопрезентації - техніки, що акцентують увагу на зовнішньому вигляді, одязі, манері триматися. Вербальні техніки самопрезентації бувають прямими і непрямими. Прямі техніки - це самоопису через особистісні та соціорольові характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя. Непрямі техніки - це використання інформації про інших людей для підвищення власного статусу і «озвучуванні» своїх аттitudов (установок).

У цьому випадку комунікатор повинен спочатку вибрати тип людини, яка здається привабливою, компетентною, загрозовою або потребує підтримки. Тоді, використовуючи власний життєвий досвід, потрібно створити правильний образ за допомогою спеціальних прийомів - прийомів: лестощі, погрози, благання тощо.

Таким чином, образ самопрезентації вибирається в соціальному контексті, а джерелом його реалізації є техніки спілкування, виведені з життєвого досвіду.

Ю.С. Крижанська та В. П. Третьяков використовують концепцію самопрезентації як засіб контролю враження інших [9]. Вони додають до варіантів самоогодування, перерахованих Г. В. Бороздіною, ще один - реальне самоогодування [3, с.115]. А. В. Хараш розглядає самопідпорядкування як міжособистісний захист. Він виділяє наступні типи [25, с.47]:

1. Рольовий захист – виконання суб'єктом соціальних ролей;
2. Деперсоніфікація та ідентифікація по типу «бути як усі»;
3. Псевдорозкриття, наприклад, самопокарання, визиваючи позитивну реакцію співчуття.

Спектр запропонованих вражень був представлений трьома прибудовами (за П. М. Єршовим) [25, с.47].

На думку О. В. Михайлової, «якщо людина визначає декілька образів своєї поведінки та вміє варіювати ними, то вона може досягти значних успіхів у сприйнятті себе іншими людьми, тобто ефективніше керує враженням про себе».

Самопрезентація як своєрідна маніпулятивна технологія передбачає, що головним у ній є прагнення до того, щоб у об'єкта самопрезентації в момент розходження з суб'єктом виникло відчуття, що без подальшої співпраці ніяк не обійтися, виникла свого роду залежність. Щоб володіти ситуацією спілкування повною мірою суб'єкт повинен володіти вміннями та навичками, котрі доаоможуть в певній ситуації: уміння швидко і точно розпізнавати властивості і стан конкретної людини; уміння створювати позитивне враження про себе за допомогою міміки, пантоміміки, інтонацій, риторичних оборотів; уміння зв'язно пояснити, ненав'язливо показати конкретній людині ті нові можливості, які вона отримає після початку співпраці; уміння показати навички ділової взаємодії з тим, щоб продемонструвати свою здатність цінувати своє і чужий час, оптимально організовувати ділову діяльність.

Самовираження як невід'ємна частина індивідуальної соціальної ситуації кожної людини дозволяє:

- Отримувати необхідні ресурси від інших людей (матеріальні, інформативні, емоційні та інші). Людина, яка вміє представляти себе, знаходить роботу простіше за інших, подобається чоловікові чи жінці, знаходить спільну мову з менеджером тощо;
- Будувати образ себе. Образ себе залежить не тільки від власних переконань суб'єкта, але і від того, як людина думає, що її сприймають інші;
- Відносно плавний потік соціальних контактів. У спілкуванні це значно згладить моменти критики, зменшить протистояння та агресію. Загалом, у

процесі спілкування та соціальної взаємодії, за допомогою самовираження, суб'єкт може не тільки дивитись очима партнера, але й коригувати власну поведінку відповідно до своїх очікувань, коли це є його метою;

- Залишити найкраще враження. Це можливо використовувати для опосередкованого контролю поведінки інших людей [27, с.120].

Взагалі, в міжособистісному спілкуванні та в процесі соціальної взаємодії, за допомогою самовираження, суб'єкт може не тільки дивитись очима партнера, але й адаптувати свою поведінку до його очікувань, якщо він справляє найкраще враження. Загалом, це може допомогти відстежити чужу поведінку. Основними стратегіями самовираження для досягнення позитивних людей є: вираження співчуття до іншої людини; створюють враження схожості; підвищити їх фізичну привабливість; показати власну унікальність.

Тактика самопрезентації - це короткочасні поведінкові дії, які передбачають цілий ряд вербальних та невербальних форм поведінки з метою створення бажаного враження, необхідного для певних короткотермінових цілей самопрезентації. Стратегія самопрезентації - це розроблена поведінка суб'єкта самопрезентації, спрямована на викликання бажаного враження та використання конкретних тактик самопрезентації для її реалізації. Як результат, неможливо віднести всю тактику самопрезентації до певних груп - стратегій. Стратегії привабливої поведінки, самозвеличення та примусу до впливу спрямовані на безпосереднє отримання схвалення оточуючих, тоді як стратегії втечі та приниження зазвичай застосовуються людиною, щоб уникнути поганих думок. щодо себе. [27, с.121]

Таким чином, самовираження відіграє роль регулятора соціальної поведінки, особлива увага приділяється специфіці знань про навколишній світ, усвідомлення нашого ставлення до нього, самопізнання як об'єкта діяльності, самовдосконалення, впевненості в собі та успішної взаємодії з людьми. Ми розглядаємо здатність представити себе як один із психологічних механізмів професійної самоідентифікації та прояву професіоналізму особистості, а модель самовираження як основу побудови соціально-психологічної програми свого професійного розвитку.

1.2. Психологічні теорії самопрезентації особистості

Традиційно виділяють три групи теорій:

Перша група складається з мотиваційних теорій. Мотивація, як внутрішній фактор, грає в них досить вагому роль. До другої групи відносяться ситуативні теорії, згідно з якими на самовизначення впливають зовнішні чинники, саме чинники конкретної ситуації, в якій діє людина. Автори, які працювали згідно третьої групи, вважають, що на самопрезентацію впливають обидві теорії рівною мірою

Мотиваційні теорії відрізняються за мотивами, які лежать в основі самовираження. Наприклад, з точки зору І. Хоффмана, це «потреба в схваленні і бажання уникнути несхвалення». На думку І. Джонса і Т. Пітман, в основі самовираження лежить мотив влади. Аналогічну думку має А.Адлер, він пояснює самовираження намаганням переважати. На думку Дж. Вайта - це бажання бути потрібними і, щоб їх поважали на думку Р. Хара [27, с.122].

В літературі мотив самовикриття або мотив залучення до себе уваги визначено як самостійний. В теоріях, пов'язаних з ситуативними факторами, уклін зроблено на аспекти ситуації - ступінь знайомства з оточенням, тривалість спілкування, залежність від оточення, важливість ситуації для людини з точки зору його життєвого шляху.

Згідно Г. Глейтманом, саморепрезентація - «це дія суб'єкта, коли він спрямовує свою увагу на себе. Збільшення мотиваційної дії може надати заспокійливу дію або завдати шкоду». На це впливає багато чинників. Наприклад, наскільки людина знайома з певною поведінкою (соціальним контекстом) або наскільки висока його кінцева мотивація.

Р. Вікленд припустив в даному контексті, що «намагання примусити людину самореалізуватися привертає його увагу до себе по відношенню до його норм». Таким чином, об'єктивна впевненість в собі - це спосіб дізнатися, наскільки добре чи погано він живе, відповідно до його уявленнями про етику, мораль і естетику.

Оскільки інші можуть експериментувати з аспектами контрольованої поведінки неконтрольованих людей, автор вважає, що можна скористатися цією можливістю, щоб контролювати ідею за допомогою поведінки, яка вважається допустимою. Як правило, «партнери» домовляються про «визначення ситуації», щоб уникнути відкритих протиріч. Існує реальний консенсус в тому, що бажано уникати відкритого конфлікту з боку різних людей. Це тип робочої угоди, яка встановлюється для кожної ситуації [10, с.187].

Також слід зазначити, що інші учасники взаємодії, якими б пасивними не здавалися не потребують пояснень суб'єктів їх ролі, можуть ефективно пояснити ситуацію через їх сприйняття індивіда і через певний напрям.

Е. Хоффман також передбачає, що «в процесі взаємодії можуть відбуватися події, які ігнорують або ставлять під сумнів «це визначення ситуації». Щоб цього не сталося, завжди приймають профілактичні заходи. Заходи і гарантії включають способи збереження людського іміджу перед іншими, поки вони там знаходяться» [10, с.191].

Дж. Тедеші і М. Райс визначають, що презентація себе - «свідома поведінка, спрямована на те, щоб справити певне враження на інших. Очевидно, що це повністю усвідомлений процес, що спостерігається з полюса комунікатора. Суб'єкт в цьому випадку активний, він досягає цілей психологічними засобами і контролює сприйняття себе. Це важлива аудиторія, яка отримує; їх веде вплив. Одержувач розглядається як об'єкт, тобто як предметне відношення» [10, с.189]

Б. Шленкер та М. Вейгольд, а також М. Лірі та Р. Ковальський вважають, що самовираження «є способом формування та підтримки самооцінки».

Таким чином, самопрезентація за Б. Шленкером та М. Вейгольдом, а також М. Лірі та Р. Ковальським свідомо чи несвідомо, залежно від ситуації, процесу, в якому суб'єкт активізувався. Одержувач важливий як зовні, так і внутрішньо, зовні - для самореалізації, внутрішньо - для самооцінки. Враховується лише той комунікатор, який досягає психологічних цілей психологічними засобами - методами самовираження. [27, с.121]

Самовираження, на думку Д. Майєрса « є способом підтримки пригніченої самооцінки, що виявляється в певній поведінковій «грі». Процес "розминки" респонденти не проводять. Важливим одержувачем теми є він сам». Мета - зберегти самооцінку, а методи «гри» - психологічні. Ми дивимося на процес лише з полюса контакту, реципієнт є засобом самовизначення. [27, с.122]

Самопрезентація, на думку Дж. Міда та К. Кулі, «є способом формування самооцінки та самооцінки». Цей процес суб'єкт не виконує, хоча суб'єкт активно вибирає цілі та методи. Причиною є формування образу себе, сенс (реалізація внутрішніх здібностей) психологічний. Очевидно, що важливою аудиторією є людина. Процес поширюється не тільки зовні, а й сам по собі. Огляд проводиться з полюса комунікатора, хоча автори посилаються на інтерактивний путівник. [27, с.119]

Одержувач тут є засобом самопізнання. Самовираження, за Р. Баумейстером та А. Штейнгільбером, « є самовираженням у міжособистісній комунікації через висловлення думок, характеру тощо. Це несвідомий процес, відображає соціальну природу людини, її потребу в визнанні іншими». Тема активна, важлива як для зовнішніх, так і для внутрішніх одержувачів. Причина (коментар) психологічна. Методи - виразна поведінка, в тому числі психологічна. Оцінюється лише месенджер.

Самопрезентація, на думку Ф. Хайдера та Л. Фестінгера, «є способом усунення психічних непорозумінь». «Це несвідомий процес, видимий з полюса комунікатора, велика аудиторія, видима зсередини. Тема націлена на психологічні цілі - усунення психічного непорозуміння між окремими уявленнями, психологічні підходи - зміна думки інших про себе або свідомий вибір партнерів по спілкуванню, висловлення думок інших наближених до бажаної самооцінки» [27, с. 121].

Р. Аркін та А. Шуц самовираження сприймають як «поведінкове досягнення мотивації людини, як дзеркало спонукання до досягнення або спонукання уникнути невдачі». На цій підставі Р. Аркін і А. Шютц розрізняють конструктивне та захисне вираження. Розвиток самовираження відображає їх мотивацію до досягнення. Характеризується підбором

відповідних обов'язків та професій (залежно від соціального статусу, освітою тощо), вибором соціального середовища залежно від рівня розпізнавання теми (спілкування з однодумцями). Виходячи з цього, людина свідомо будує свою поведінку для вирішення проблем, використовуючи психологічні та збалансовані методи. Аудиторія намагається максимально відповідати конкретним обставинам.

Захисне самовираження - це поведінковий прояв мотивації для уникнення невдач. Часто ця мотивація є внутрішньою і не усвідомлюється людиною. Вибирається природа для вирішення завдань з: або з маленькими, або з надмірно піднятими вимогами (авантюрне самовираження). Під приводом об'єктивної психологічної проблеми значна аудиторія знаходиться всередині. В обох випадках враховується тільки комунікатор [10, с.187].

За словами Р. Вікланд, самопрезентування - це «фокус уваги на собі, коли інші люди дізнаються про людину. При оцінці інших людей виникає особливий психологічний стан - стан об'єктивної самосвідомості».

В даному випадку це свідомий процес. Р. Вікланд не поділяє полюса комунікатора і приймача, він їх з'єднує: людина одночасно комунікатор і одержувач зворотніх відгуків. Предмет - пасивний, в залежності від оцінки суспільства, норм, етики та моралі, які на нього покладені, оцінюється з точки зору відповідності вимогам соціального середовища. Акцент робиться на собі, на важливій аудиторії, в моменти об'єктивного самопізнання - всередині. Впевненість в собі об'єктивна, людина діє як об'єкт оцінки. Це психологічна проблема, яка вирішується психологічними засобами [27, с.118].

Можна підсумувати що, всі існуючі в даний час підходи до феномену самовираження можна розділити на три групи: мотиваційні, ситуативні і теорії, що поєднують основні положення перших двох груп.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ВІРТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР ДЛЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ

2.1. Соціальні мережі як простір для комунікації

Феномен віртуальної презентації себе можна наочно продемонструвати на прикладі соціальних мереж в Інтернет-просторі. Соціальна мережа - це платформа в Інтернеті, яка дозволяє людям зв'язуватися за певним принципом та надає їм можливість спілкуватися та висловлюватися. У звичайному розумінні цього слова соціальна мережа - це спільнота людей, які знають один одного і пов'язані спільними інтересами, бізнесом чи чимось іншим. Соціальна мережа - місце, де люди в групі можуть взаємодіяти. Головною особливістю соціальних мереж є Можливість знаходження нових контактів та спілкування між собою. Використовуючи соціальне середовище, кожен користувач може створити власний віртуальний портрет, щоб створити профіль, що включає інформацію про себе, особистий досвід роботи, захоплення, інтереси та цілі. Наявність профілю самого по собі дозволяє використовувати пошукові системи для однодумців. Спілкуючись у соціальній мережі, користувач фактично формує власну віртуальну ідентичність, різні прояви якої стають видимими при вивченні вмісту його сторінок на сервері.

Основою реальності соціальних мереж є спільнота користувачів. Соціальні мережі називаються не лише тому, що вони об'єднують людей у певні макро- та мікрогрупи, а й тому, що вони можуть допомогти їм встановити зв'язки, особливо шляхом публікації соціальної інформації про себе (демографія, місце навчання / роботи, статус сім'ї, цінності життя), сприйняття алкоголю та куріння, соціальне оточення тощо. Соціальна ідентифікація людини в соціальній мережі відбувається за допомогою тексту. Завдяки соціальній інформації користувач таким чином прагне інтегруватися в соціальну групу, щоб управляти самосприйняттям з іншими користувачами. Соціальний аспект створює враження про особистість - проекції реальної людини. Сучасна тенденція серед молоді - це соціальна оцінка, яка стоїть на чолі безпосереднього спілкування з людиною. Соціальні мережі заповнюються

та редагуються користувачем. На сторінках соціальних мереж користувач може спробувати - змінити (видалити, додати, відредагувати) особисту інформацію, аватари, фотографії, власні коментарі до публікацій чи фотографій. Власник сайту також запитує інші дії користувача на своєму сайті - видалення, блокування ("з використанням спаму"), просування ("з використанням лайків"), доступ бесіда, диспут. Віртуальне середовище є вагомим причиною для самоінтерпретації, тому багато користувачів творчо підтримують своє «Я» відповідно до особистих уподобань та вимог [34,с.43]. За словами І. В. Бондара: «Інтернет стає своєрідною соціальною лабораторією для експериментів зі створення та перебудови особистого образу»[3, с. 126].

У своїй роботі О.А. Пікулева заявляє, що «соціальні мережі можуть зняти багато обмежень і подолати деякі рамки, накладені на ідентифікацію користувачів культурою, собою, обставинами тощо». Соціальні мережі пропонують такі свободи: Різноманітна культурна модель спілкування. Інтелектуальне накопичення ресурсів користувача (створення різноманітних аудіо-, відео-, текстових, візуальних бібліотек, участь у профільній спільноті). Швидке спілкування з найрізноманітнішою та великою аудиторією в Інтернеті. Спілкування з представниками різних соціальних груп та соціального статусу (не так просто у реальному житті) тощо [30, с.118]. Аналіз теоретичного матеріалу дозволяє виявити ключові переваги та особливості соціальних мереж. Це найширший варіант спілкування та усунення комунікативних бар'єрів. Іншими словами, користувачі вільні та ініціативні у самореалізації спілкування. У соціальних мережах творці або користувачі як творці створюють сприятливі чи негативні образи (залежно від їх призначення). Слід також зазначити, що в Інтернеті дуже популярні не лише позитивні зображення, а й негативні. І. П. Шкуратова наголошує, чому спілкування в Інтернеті не регулюється з точки зору моралі та загальноновизнаних кодексів поведінки, на відміну від спілкування в режимі реального часу. Отже, люди в Інтернет-середовищі "не" всі "або" ненормальні [38]. Як у житті, так і у віртуальній реальності, «чорний PR» - це ефективний спосіб привернути увагу та увагу власників сайтів.

Нами було зроблено аналіз літератури про соціальні мережі та виділено такі приховані та явні функції. Прихована функція полягає у створенні власного світу відповідно до законів, запропонованих суб'єктом.

Явними функціями соціальних мереж є:

1) Спілкування - встановлення нових контактів, відновлення втрачених зв'язків, компенсація браку спілкування, пошук нових друзів.

2) Інформаційна - більшість новин люди дізнаються нині через Інтернет та соціальні мережі, в тому числі і через спілкування та поширення цих новин в месенджерах.

3) Соціалізуюча - користувачі в мережі отримують навчання та досвід спілкування. Отримати однаковий досвід у реальному житті дуже важко з багатьох причин.

4) Ідентифікація - соціальне «Я» формується шляхом ідентифікації, порівняння себе з іншими, вибору референтної групи.

5) Самореалізація - сьогодні самовираження в Інтернеті дуже важливо, люди створюють власні веб-сайти, блоги або відкривають власну сторінку в соціальній мережі. Зрештою, це дуже простий, швидкий і доступний спосіб "сказати і бути почутим багатомільйонною аудиторією".

6) Розважальна - соціальна мережа має широкий спектр розважальних аспектів .

7) Політична - у спеціально створених групах або на веб-сайті певної політики користувачі отримують інформацію про політичні ідеї, можуть обговорювати їх, захищати свої погляди та принципи.

8) Економічна - у соціальних мережах є багато можливостей для заробітку та прибутку, які можуть принести користь як бізнесу, так і окремим користувачам.

Сьогодні дослідники говорять про соціальну мережу не тільки як про форму організації соціального простору [5, с.74], але і як про форму буття і соціальний інститут [22, с.11]. Таким чином, соціальна мережа - явище неоднозначне, до кінця невивчене.

2.2 Способи самопрезентації особистості в юнацькому віці в соціальних мережах

Цікаво з'ясувати, наскільки багаті можливості для самопрезентації в соціальній мережі для користувачів. Соціальна мережа стала медіа-середовищем, де користувачі можуть знаходити та використовувати ресурси для самовираження та особистісного зростання. Дослідники з цього питання розділилися. Деякі стверджують, що соціальна мережа забезпечує максимум ресурсів для самопрезентації та самоконструювання, оскільки віртуальне спілкування є вдосконаленим, віддаленим та може бути анонімним [19]. Інші вважають, що інструменти самопрезентації дуже обмежені [13, с. 116]. Щоб знайти компроміс між двома полярними поглядами, можна сказати, що, незважаючи на відносно обмежені та одноманітні канали для самопрезентації в соціальній мережі, користувач може використовувати їх для побудови широкого кола самообразів - це залежить від його уяви і потреба в самопрезентації. Кожна соціальна мережа має за своїм характером запрограмовану кількість технічних параметрів, які працюють, включаючи презентацію користувача. Однак користувач використовує запропоновані формалізовані кліше, але має можливість для великих змін у самопрезентації та "втіленні" своєї Я-концепції. Таким чином, на думку І. Р. Абітова, усі сторінки користувача можна розділити на дві великі групи - конгруентні (віртуальна ідентичність відповідає реальній, достовірній поданій інформації) та неправдиві (вводити загальну інформацію, вигадану інформацію, використовувану нецензурну лексику) [1, с. 38].

У дослідженнях самопрезентації особистості дослідники стверджують, що «віртуальна самопрезентація має ті самі показники, що і в реальному житті, і тому ми можемо сказати, що віртуальна самопрезентація - це перш за все здатність особистості майже повністю контролювати враження інших від себе; це мотивована і свідомо діяльність, яка має компенсаційний характер, а також включає потребу в новому досвіді, експеримент з побудови власного іміджу». Віртуальна самопрезентація пов'язана з реальною ідентичністю користувача в соціальних мережах. На мотивацію віртуальної самопрезентації

впливають також різні характеристики особистості - стать, раса, вік та певні індивідуально-психологічні особливості особистості.

Віртуальне спілкування має ряд специфічних функцій. Серед них - великий вибір «інструментів», за допомогою яких можна створити власну особистість, відсутність фізичного контакту, учасники такого спілкування можуть не знати один одного. Це забезпечує чудові можливості представити свою особистість у "віртуальному середовищі", іншим користувачам Інтернет-ресурсу. Всі ці ресурси відрізняються технічними інструментами, але все ж є основні загальні моменти, які дозволяють створити власне віртуальне «Я», щоб змінити власні методи самопрезентації. До них належать:

- Аватар. Це зображення, вибране для ідентифікації.
- Прізвисько. "Ім'я користувача. Це може бути вигадано, але часто називають справжнє ім'я.
- Приватна інформація - кількість років, стать, захоплення, сімейний стан тощо.
- Музика, відео, фотографії - створені користувачем або доступні в Інтернеті.
- Групи, групи із залученням автора сторінки. Їх використання дозволяє якомога більше показати свою справжню особистість.

Візуальні зображення та текстова інформація допомагають користувачеві зробити це. О. П. Белінська, А. Є. Жичкіна під час дослідження взаємодії віртуальної та реальної ідентичності виявили, що вони взаємодіють між собою [15, с. 120]. Якщо людина вважає, що її справжня особистість неприваблива, вона має можливість її «виправити». Інструменти у віртуальній мережі допомагають створити бажане зображення, яке може бути подібним до реального і може кардинально відрізнитися від нього (різної статі, різного віку тощо). Асинхронність є характерною рисою віртуальної взаємодії, яка не властива реальній самопрезентації, але є однією з характеристик, що відрізняють віртуальне подання його «Я» від реального. Презентації самопрезентації, як правило, передують попередній контроль, перевірка, коригування [22, с.116]. Створення віртуального образу допомагає приховувати, а не демонструвати. Що саме буде показано вирішує користувач.

Так, він досліджує, як користувачі "Facebook" бачать життя інших людей. Як багато хто виявив, "щастя багатьох" вище, ніж їх власне [15]. Сайт зазвичай містить тексти, фотографії позитивного характеру, що ілюструють найбільш привабливі ситуації чи моменти. Це значить, що юзери часто "прикрашають" своє повсякденне життя і представляють життя в більш привабливому світлі. Це означає, що віртуальною самопрезентацією простіше оволодіти, ніж представити свою індивідуальність у «повсякденному» житті [16, с.6]. Під час віртуального викладу особистості він виконує дії, як правило, на передньому плані - такий висновок впливає після вивчення теоретичних досліджень феномену самопрезентації І. Гофмана [31, с.18]. Фон складається лише з картинок, відео, текстів, аудиторій, для яких він обмежений (друзі, деякі друзі тощо), а також для спілкування у вигляді повідомлень. Віртуальна самопрезентація контролюється великою кількістю людей - друзями, родичами, зовсім незнайомими людьми - представниками різних соціальних сфер, тобто її функція. У той же час представник кожної такої сфери бачить ідеальний образ по-своєму. Неявний? Ось приклад фотографії підлітка з пляшкою пива. Принаймні батьки підлітка на фотографії не будуть раді, але друзі схвалюють [31, с.18]. Тобто людині буде важко визначити, в яких обставинах можна представити свою особистість. Віртуальний простір - це виставка, на якій люди можуть продемонструвати виготовлені артефакти, які зазвичай перебувають на "складах" - таке порівняння висловив Б. Хоган [17, с.67]. "За лаштунками" виставки є керівники - вони відбирають артефакти, які будуть показані певній групі користувачів.

З точки зору соціальних мереж, артефактами тут є фотографії, текстові повідомлення, розміщені на сторінці, а керівник є власником сторінки. «Видимість» артефактів регулюється менеджером віртуальної виставки за допомогою певних технічних засобів. Так, створена цільова група, яка може переглядати публікацію, друзі видаляють (або додають) друзі, публікацію або саму фотографію видаляють - список можна продовжувати. Коротше кажучи, людина має можливість контролювати те, чим вона ділиться в Інтернеті: показувати речі, якими хоче поділитися з громадськістю, і відмовляти певній кількості користувачів у праві перегляду певного контенту. Варто зазначити,

що віртуальний простір все більше наповнюється фотографіями та іншими зображеннями, а тексту стає все менше. Мережі, в яких візуальна складова є основною складовою, користуються великим попитом. В Instagram, YouTube, Facebook, Vkontakte зображення, фотографії та відео є домінуючим вмістом, який перевищує половину всього значного простору [10, с. 187]. Зараз візуальна взаємодія знаходиться на вершині «моди», вона є тенденцією як частина повсякденних соціальних практик, оскільки технологія постійно розвивається. Тим не менш, візуальні практики самовираження дуже популярні та поширюються. Вивчаючи розташування візуальних практик та їх роль, Е. Пірсон підкреслює, що в епоху Web 2.0 надзвичайно важливо візуально створювати, маніпулювати та представляти, щоб повністю контролювати, як інші думають про їхні дані про особу [20, с. 95]. Символічні дані, приховані на фотографіях, постійно шифруються і дешифруються тими, хто перебуває у віртуальному просторі - користувачами соціальних мереж. Візуальні дані є багатофункціональними. Так, вони допомагають: демонструвати настрій; інформувати інших про їхні інтереси; демонструвати належність до соціальної групи; [2]. Тобто, оскільки візуальний контент дозволяє приховано сигналізувати про певні речі в надії, що інші користувачі будуть правильно їх читати, він дуже популярний для контролю думок щодо своєї особистості в Інтернеті. Інформація, отримана під час «читання», стає основою для формування враження її власника. Дослідники визначають, що людям у соціальних мережах притаманно показувати лише свої найкращі риси, підкреслювати «плюси», красу тіла, хороше здоров'я, успішне ведення справ. Показуючи ідеальні властивості, якості, користувач прагне сформувати найпривабливіший образ.

Фотографії - це візуальний інструмент, за допомогою якого можна розповісти про себе. Через практику візуального самовираження людина реагує на навколишній світ, проявляє бажання бути його невід'ємною частиною. Кількість фотографій, зроблених в нашому столітті, вражає. Кожну хвилину записується безліч різних ситуацій. Фотографії можуть бути не тільки естетичними, але і практичними (фото товарів в магазинах, розклад автобусів і т. Д.). Їх власник рідко робить їх доступними для інших, частіше вони

залишаються в телефоні або на карті пам'яті, а потім видаляються. Опубліковані фотографії діляться на два типи:

- художні - передають погляди, художні переваги, думки користувача, як правило, не мають відношення до особистого життя;
- особисті - вони представляють певні особисті ситуації, родичів і друзів.

Французький філолог Ролан Барт, вивчивши практику фотографії, виявив, що, на його думку, фотографія має більше спільного з театром, ніж з мистецтвом [6, с.101]. Можливо, цим частково пояснюється інтерес до сучасної фотографії. Зрештою, багатьох людей більше цікавлять сцени з життя інших людей, які є частиною повсякденного приватного життя, ніж художня цінність фотографії, хоча перше, звичайно, можна поєднувати з другим. У пошуках позитивних відгуків користувач намагається виділити тільки кращі фото і найцікавіші ситуації, які можна порівняти з обкладинкою журналу, де все завжди добре виглядають. Дивлячись на різні сторінки, можна подумати, що чуже життя привабливіше, транслюються тільки розваги, цікаві подорожі і яскраві події. Якщо це не збігається з оцінкою власного життя, користувач потрапляє в «пастку» негативних почуттів, пов'язаних з власної «сірістю» і безкорисливістю, або намагається створити ідеальну картинку. Однак краще пам'ятати, що реальність в соціальних мережах передають не всі. Це сцена, де їх власники грають бажану роль, зовнішню оболонку, особисту, обрану для демонстрації в цілому, помилки і всі інші негативи в більшості випадків залишаються в секреті. Завдяки фотографії самовираження стало популярною практикою самопрезентації. Візуальне представлення себе стало набирати обороти на початку 2000-х. Більшість молодих людей сьогодні дивляться на тисячі власних образів, які сприймаються іншими. За допомогою Селфі молоді люди формують і покращують свій імідж для публічного використання. Раніше люди просто фотографували, але з розвитком технологій і появою соціальних мереж стало масовою тенденцією створювати і стверджувати свій власний соціальний імідж і популярність. Це означає, що використання новітніх соціальних мереж призвело до значної зміни ролі фотографії. Для сучасного чоловіка це зручний інструмент спілкування. Вона не може відчувати себе нормально, не уявляючи себе іншим, не створюючи свою

власну зовнішність, тому що це дозволяє їй стати частиною простору соціальної взаємодії різних людей [5, с.85]. За допомогою фотографій ми розповідаємо про свої уподобання, почуття і, може бути, не тільки про себе, а й про родичів, друзів і знайомих. Фотографії дозволяють користувачеві створювати і змінювати «суспільну думка» про себе. У той час як основні практики самовираження власників веб-сайтів в соціальних мережах, які намагаються створити індивідуальний образ, є: самовираження через демонстрацію компетентності, привабливості, особистих досягнень, речей, які вважаються "крутими", досягнення, стратегії: привласнення «Територія», самовизначення від групи.

Окремої уваги заслуговує фото профілю користувача: дослідник В. Корнєв у «Філософії повсякденних речей» проаналізував жіночі й чоловічі аватарки в Інтернеті, розтлумачуючи їх зміст. Щодо жіночих аватарів, він зазначає, що 28% зображень знаходяться в районі середовища існування, що, на його думку, показує жінку-модель будинку в майбутньому. намальовані на тлі стіни, що насправді символізує потребу в психологічному захисті, потребу чоловіка чи раніше одруженої людини, що розглядається як сенс існування; 15% на вулиці, які вважають людей соціалізованими, соціальними, щасливими та легко пристосованими; 13% представлені в природі, що можна розглядати як пристрасть до відкриттів та факт, що "природа недостатньо індивідуальна"; 10% здаються напіввіддєтими, що свідчить про це бажання; Понад 8% аватарів містять зображення тварин - ознака тотемізму, що свідчить про відсутність свідомості; 7% зображень пов'язані із зображеннями з мультфільмів та фантазій, які зображують ненароджену дитину, інфантилізм. [4] 5% - за вікном - ознака думки, розвиненої уяви. На думку вчених, чоловічі та жіночі аватари відрізняються від чоловічих та жіночих аватарів у різних позах: 27% поз приймають церемоніальні портрети як свідчення великої самоповаги та егоцентризму; 17% було зафіксовано в природній сцені, описуючи їх як людину з відкритим настроєм, авантюр і як людину, яка повертається до своїх шлунків повністю. 16% віддають перевагу закритим приміщенням - тенденція до певного рівня життя та психічного комфорту, сімейного типу; 16% зображень відображаються у чорно-білих тонах, що

характеризує персонажа, який насправді не писав з категоричними судженнями - "тенденція контролювати колір, а разом - дійсно виглядає підозріло"; 15% зростає, і це доброволець, сильна особистість; 15% -ний малюнок, карикатура чи абстракція іншої людини вказують на потенційний невроз, сплутаність свідомості та хворобливі зображення. 10% людей чимось ховають обличчя, і В. Корнєв розглядає це як синдром соціального незадоволення, як невідповідність самооцінки реальному соціальному статусу. 7% представлені креативними особливостями (переважно гітарами). До речі, у жінок лише 1% таких аватарів; 7% використовують політичні або інші програмні гасла; 5% з різними символами клієнтів, переважно з автомобілем [4, с.56]; 4% - голі; 3% були застрелені в руки живих і промислових тварин; 3% здаються абсолютно великими - це категорія придатних і впевнених у собі людей.

Я-образ власника облікового запису в соціальних мережах будується шляхом побудови певних поведінкових моделей, які враховують очікування іншого як адресата спілкування, оскільки демонстрації розглядаються як «процес, в якому ми намагаємось контролювати свій власний вплив на інших». заявлено [2, с. 39]. Самовираження має на меті створити образ. Це зобов'язання щодо заявленого статусу призначається особою, яка покладає на користувача певні зобов'язання. Вона включає як соціальний статус, так і соціальну ідентичність людини. На думку Л. Почебута та І. Меджіса, існують два протилежні установки щодо самоконтролю: ті, хто має високий рівень спостереження, пов'язують це з тим, що хочуть бачити інші, а у тих, кому бракує самоконтролю, менше самосвідомості. не вважати інших зацікавленими [4, с. 56]. Для аналізу образу особистості Е. Перелігін пропонує використовувати символічні структури Я-концепції, ідеальної автономії та образу в інших: «Я-концепція визначає, як хто бачить себе, ідеального Я - яким він є, кого хоче бачити і його образ в інших - яким його бачать люди, вступає з ним у соціальні відносини» [2, с.42]. Дослідник підкреслює, що «створенню образу сприяє визначене поєднання ідеальної автономії, Я-концепції та образу в цих інших три символічні структури або принаймні » [12, с 8]. Моніторинг реакції громади створює маски для себе.

Маска дозволяє користувачам увійти в гру спілкування, соціальна маска - це техніка спілкування, яка організовує успішну соціальну взаємодію. У сфері спілкування маска часто потрібна, оскільки, на думку багатьох дослідників, вона приховує слабкість людини: «Маска - це механізм захисту відкритого, відкритого обличчя, яке змінюється» [11, с.37], «люди зберігають своє маски подалі від того, що вони без них дуже вразливі»[12, с.6]. Свідома самоідентифікація або накладення масок - це спосіб життя, бо, як справедливо сказала О. Гребенникова: «Тільки діти ..., релігія ..., святі та генії можуть дати розкіш життя без маска »[12, с. 6]. Надягання масок на Facebook з готовими листівками, іноді цитати знаменитостей, наприклад "Люди не змінюються. Ти їх лише знаєш краще" ("Життя"), "Я більше нікого не слідкую. Хочеш залишити моє життя ? Залиш це". ("Психологія: теорія, практика"), "Найкрасивіші коштовності на шії - в руках ваших дітей" ("Здорове життя"), "Ви повинні боятися не смерті, а порожнього життя. Бертольд Брехт" ("Великі слова") "). Користувачі добровільно репостують їх, тим самим погоджуючись з тією чи іншою ідеєю, висловлюючи свої думки та духи, але також ховаючись, таким чином, за чужим текстом, за прихованою маскою. Пояснення причини цього можна знайти у М. Фрейза, який вважав, що культурний процес ХХ ст. мета автора полягав лише в одній меті: «позбутися автора, щоб позбутися його найважливішої категорії: відповідальності» [37, с.66]. Це порятунок від автора, яке датується ХХ століттям, стало особливо поширеним сьогодні, дозволяючи користувачам соціальних мереж готувати свої форми, печатками і тим самим звільняючи їх від відповідальності за написання. Слід зазначити що повідомлення, якими ділиться власник облікового запису, є однією з найважливіших частин самовведення людини у Facebook, оскільки їх зміст передає „спосіб життя” (А. Адлер) людини. Кількість та частота постів, і перш за все їх тема, відображають процеси особистої мотивації та визначають поширеність певних людських бажань та потреб. Звичайно, ступінь відкритості, інформація постів пов'язана психологічно, якщо взяти класичну теорію К.-Г. Юнга щодо поділу між інтровертами та екстравертами, внутрішні користувачі не можуть повідомляти багато інформації про себе на своїй сторінці у Facebook, на відміну від

зовнішнього користувача, який хоче розкрити більшість того, що з ним відбувається. Реальність публікацій у соціальних мережах вже розглядається як прагнення до самовираження, бажання когось заявити про своє існування. Тож традиційні практики самопрезентації, доступні кожному, також використовуються у «віртуальному середовищі», оскільки Інтернет стає все більш популярним, все більше людей користується ним. Завдяки візуальному простору значно розширюється можливість спілкування, зв'язку з друзями в Інтернеті та «справжніми» знайомими, родичами, друзями, тому людям доводиться показувати себе в ньому такими які вони є. Для того, щоб інші сприйняли, правильно інтерпретували «повідомлення», важливо, щоб користувач створив справжню презентацію свого образу з якостями своєї особистості. На підставі результатів дослідження ми можемо побачити, що "віртуальні" стратегії самопрезентування, які створюють деякі зображення, можуть бути різними - залежно від уподобань користувача. До речі, вищезазначені стратегії засновані на створенні образів, що виражають спільноту: обізнані, успішні в професії, соціалісти, які входять до певної групи, фізично розвинуті.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Опис вибірки, підбір та обґрунтування психологічно-діагностичного інструментарію

Дослідження проводилось серед студентів 1-2 курсів Навчально-наукового інституту історії та соціогуманітарних дисциплін ім. О.М.Лазаревського. Кількість опитуваних становить 45 осіб (21 хлопець та 24 дівчат). Було сформовано дві групи: група А – хлопці, група В – дівчата.

Для дослідження психологічних особливостей самопрезентації особистості в юнацькому віці було підбрано декілька методик, які дають змогу різнобічно дослідити об'єкт та предмет наукового дослідження, оскільки дозволяють виявити домінуючі тактики самопрезентації особистості, а також мотиви самопрезентації в соціальних мережах та психологічні чинники віртуальної самопрезентації.

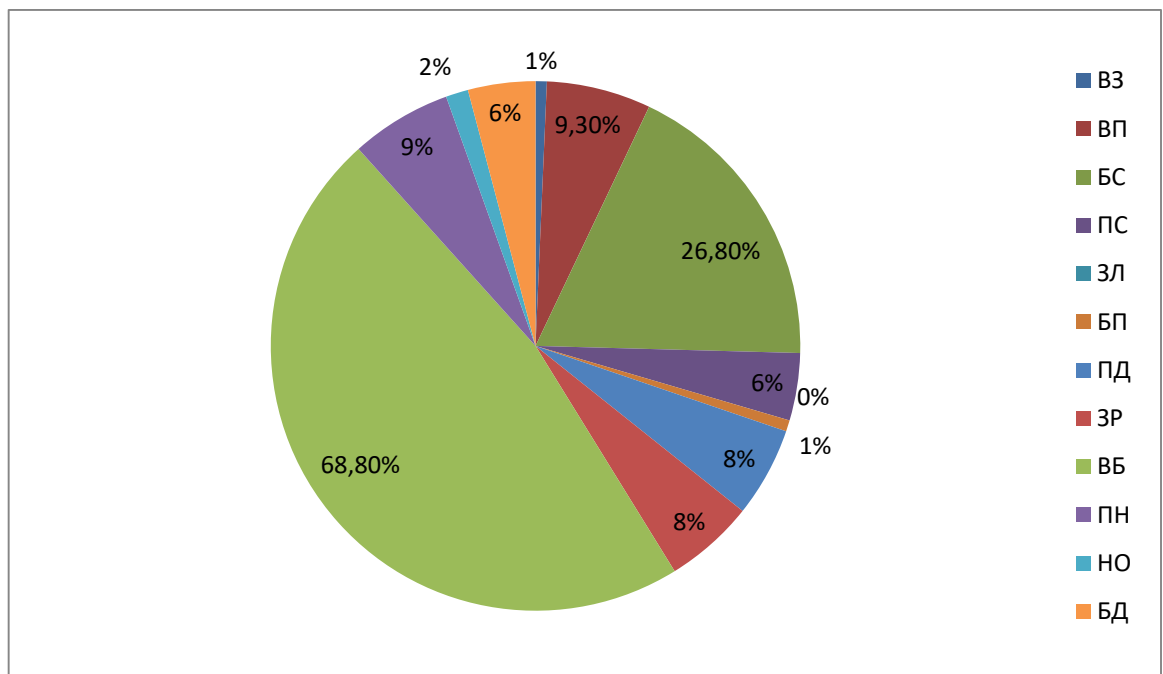
Для дослідження вибору тактик і стратегій самопрезентації ми використали опитувальник «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіґлі).

Для розширення діагностичних можливостей теми та якісного аналізу особливостей самопрезентації особистості юнацького віку в соціальних мережах ми застосували авторську анкету «Самопрезентація особистості в соціальних мережах», яка містить 13 питань відкритого та закритого типу. Питання стосуються особливостей поведінки особистості в соціальних мережах, а також ставлення до самопрезентації у віртуальному світі

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження самопрезентації молоді в мережі Інтернет

Аналіз емпіричних даних було розпочато з опитувальника «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі). На рисунку 3.2.1.1 представлено кількісні результати середніх значень вибору тактик самопрезентації особистості у групи А. Можна помітити, що у студентів переважає вибір тактики захисного типу вибачення (68,8% 14 ос. на другому місці тактика асертивного типу «бажання сподобатися» (26,8%, 5 ос.); тактики захисного типу «перешкоджання самому собі» (6%, 3 ос.) та «виправдання з прийняттям відповідальності» (9,3%, 5 ос.) також використовують, але не так часто; тактика асертивного типу «приклад для наслідування» зустрічається у 5,16% досліджуваних (2 ос.); також обирають тактики «зречення» та «перебільшення своїх досягнень» (8%, 3 ос. в обох випадках).

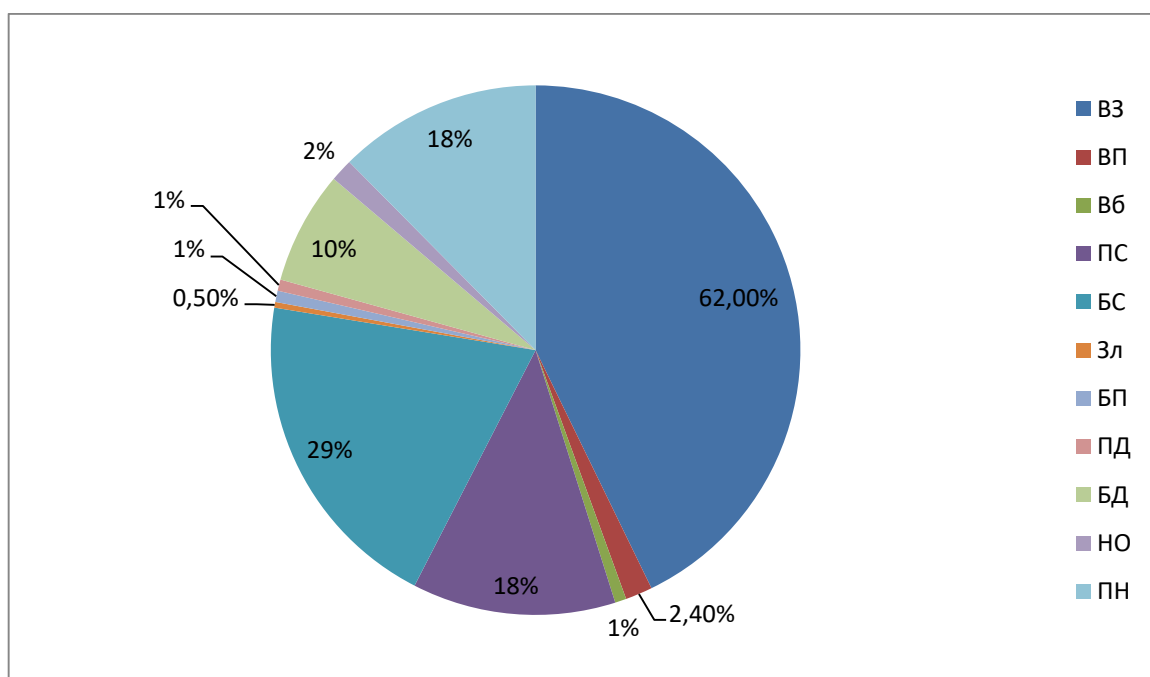
Рис. 3.2.1.1. Середні значення вибору тактик само презентації досліджуваних групи А



Примітка: виправдання із запереченням відповідальності - ВЗ; 2) виправдання з прийняттям відповідальності – ВП; зречення - Зр; перешкоджання самому собі - ПС; вибачення (вибачення за) - Вб; бажання

сподобатися - БС; залякування - Зл; прохання/благання - БП; приписування собі досягнень - ПД; перебільшення власних досягнень - БД; негативна оцінка інших - НО; приклад для наслідування – ПН

Рис. 3.2.1.2. Середні значення вибору тактик само презентації досліджуваних групи В



Примітка: виправдання із запереченням відповідальності - ВЗ; 2) виправдання з прийняттям відповідальності – ВП; зречення - Зр; перешкоджання самому собі - ПС; вибачення (вибачення за) - Вб; бажання сподобатися - БС; залякування - Зл; прохання/благання - БП; приписування собі досягнень - ПД; перебільшення власних досягнень - БД; негативна оцінка інших - НО; приклад для наслідування – ПН.

Частіше за все, згідно з нашим дослідженням, досліджувані в юнацькому віці обирають тактику – «вибачення» (68,8%) – група А. (62%) – група В , можна зробити висновок, що більшість хлопців та дівчат в юнацькому віці визнають провину за раніше зроблені помилки, відбувається вибачення і каяття у вербальній і невербальній формі.Із тактик захисного типу студенти використовують – «виправдання з прийняттям відповідальності» (9,3%) (2,4%)

та «зречення»(8%), в першому випадку така тактика забезпечує знищення причин для пояснення негативної поведінки як виправдання, і прийняття відповідальності за неї; в другому випадку це виражається в тому, що досліджувані пропонують пояснення причин поведінки перш, ніж скрутне або неприємне становище відбудеться, тобто має місце виправдання. «перешкоджання самому собі» (6%), (18%), яка може бути охарактеризована як прояв суб'єктом занепокоєння і бажання до позитивного результату його дій, посилення на зовнішні негативні фактори такі, як: хвороба, втома і т. д.

Серед асертивних тактик самопрезентації перважає тактика «бажання сподобатися» (26,8%), (29%) за допомогою неї можна отримати увагу оточуючих , дещо змінивши свою поведінку. Також тактики «приклад для наслідування» (9%) (18%) та «перебільшення своїх досягнень» (8%) (4%) - спроби суб'єкта звернути увагу інших на якісь свої досягнення, які раніше не були помічені оточуючими. Так само суб'єкт може перебільшувати свої успіхи і приписувати собі більше ніж зроблено їм насправді.

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновки, що більшість респондентів обирають захисні тактики самопрезентації, які допомагають суб'єкту знизити негативну реакцію з боку оточуючих, але з прийняттям на себе відповідальності.

З метою визначення особливостей самопрезентації особистості в соціальних мережах було створено та використано анкету «Самопрезентація особистості в соціальних мережах».

Однією з головних характеристик самопрезентації в соціальних мережах є види активності, яку використовує молодь. Для цього необхідно розглянути які дії найчастіше молодь робить в Інтернеті. Було поставлено питання : « Які дії ви найчастіше здійснюєте під час перебування в соціальних мережах?» (див. таблиця 3.2.1.1, 3.2.1.2.)

Таблиця 3.1.1

Дії, що здійснюються в соціальних мережах групою А (у% до числа опитаних)

Дії	%
Спілкуюсь зі знайомими	80
Слухаю музику	5
Переглядаю фото/дописи інших користувачів	85
Завантажую нові фото	40
Пишу дописи	36
Обновлюю аватар	16
Коментую пости	52

Таблиця 3.1.2.

Дії, що здійснюються в соціальних мережах досліджуваними групи В (у% до числа опитаних)

Дії	%
Спілкуюсь зі знайомими	89
Слухаю музику	1
Переглядаю фото/дописи інших користувачів	90
Завантажую нові фото	67
Пишу дописи	52
Обновлюю аватар	28
Коментую пости	68

Результати анкетування показали, що до основних видів активності молоді в соціальних мережах можна віднести спілкування, читання новин респондентів, а також в рівній мірі користувачі виявляють активність, вивантажуючи нові фотографії в мережу і переглядаючи фотографії інших користувачів. Зміна фотографій відображає емоційний стан і емоційні переживання користувача, так само, як і додавання аудіо- та відео ресурсів, які

користувачі використовують щоб донести свій емоційний стан до широкого кола людей.

В гендерному плані дії користувачів в мережі дещо різняться. Досліджувані групи А більше надає перевагу спілкуванню в соціальній мережі за допомогою тексту, а група В поряд з текстовими використовує більше графічні форми передачі інформації (завантажуючи нові фото, додаючи підписи до них).

Таким чином, процес самопрезентації - це процес створення певного способу, наповнення фото, аудіо, відео контенту – шляхом конструювання свого образу.

Поява соціальних мереж дало користувачам можливість опосередкованого спілкування з будь-якою людиною, що дало свободу слів, дій, і породило нову проблему - кількість контактів в мережі зросла, але на шкоду їх якості, так як таке спілкування часто є поверхневим. Користувачі представляються ким завгодно, хочуть сподобаються, а співрозмовник знає тільки те, що користувач дозволяє йому дізнаватися. Тому при розгляді можливостей самопрезентації в соціальних мережах, необхідно проаналізувати які показники впливають на рішення користувача при виборі співрозмовника, групи або підписці на користувача (див. таблиця 2). Більшість респондентів (80%) звертають увагу на спільних друзів, 71% респондентів звертає увагу на фотографії. Для кожного третього опитаного важливим є інформація про себе, яку надають користувачі. вибір таких характеристик обумовлений тим, що як би користувачі не само презентували себе в інтернеті, вони довіряють своїм співрозмовникам, вважають думка нехай і віртуальних друзів, є значущою для них, тому звернення уваги саме на наявність спільних друзів, для багатьох користувачів впливає на прийняття рішення про вибір співрозмовника. Такі характеристики як фотографії користувача і інформація про себе є довільним самовираженням, тобто індивід представляє інформацію про себе, яку він хоче представити аудиторії, а вибір таких характеристик обумовлений тим, що користувач, намагаючись самовиразитися, отримує від

інших враження про нього, і саме це враження впливає на рішення при виборі співрозмовника.

Таблиця 3.2.2.

Показники, що впливають на прийняття рішення про спілкування в соціальних мережах (в% до числа опитаних)

Показники	%
Спільні друзі	80
Фотографії	71
Інформація про себе	35
Групи в підписах	29
Кількість підписників	8
Розміщені дописи	17
Статус	3

Самопрезентація є невід'ємною частиною будь-якої взаємодії. Індивід постійно використовує елементи самопрезентації, проте не завжди усвідомлює це і намагається продумати стратегію і дії. Вибір і усвідомленість стратегій і тактик самопрезентації залежить від цілей самопрезентації. Чим більше значимою є для людини ситуація, тим більше вона ставить за мету справити потрібне враження. Головною метою самопрезентації є вплив на думку інших людей про себе, в зв'язку з цим користувачам важлива реакція, зворотний зв'язок на їх дії. Тому проаналізуємо наскільки користувачам важливо бути популярними в соціальних мережах (див рис.3.2.1, 3.2.2.).

Для кожного другого опитаного зовсім не важливо бути популярним в соціальних мережах. Лише 10% респондентів, оцінюють популярність в соціальних мережах як важливий фактор. Можна, можливо припустити, що такі дані не зовсім відповідають дійсності, адже користувачі розміщують пости для інших користувачів і все одно чекають відгуку, отже, навряд чи насправді їм не важливо бути популярними. Швидше за все для себе вони

вироблять популярність як значиму характеристику, але не хочуть показувати це іншим користувачам.

З рис.3.2.2. можна зробити висновок, що для дівчат популярність в мережі є дещо важливішою, ніж для хлопців (20%). Вони чекають зворотнього зв'язку на їх діяльність та намагаються сподобатись своїм підписникам.

Рис 3.2.1. «Наскільки вам важлива популярність в соціальних мережах? (група А)»

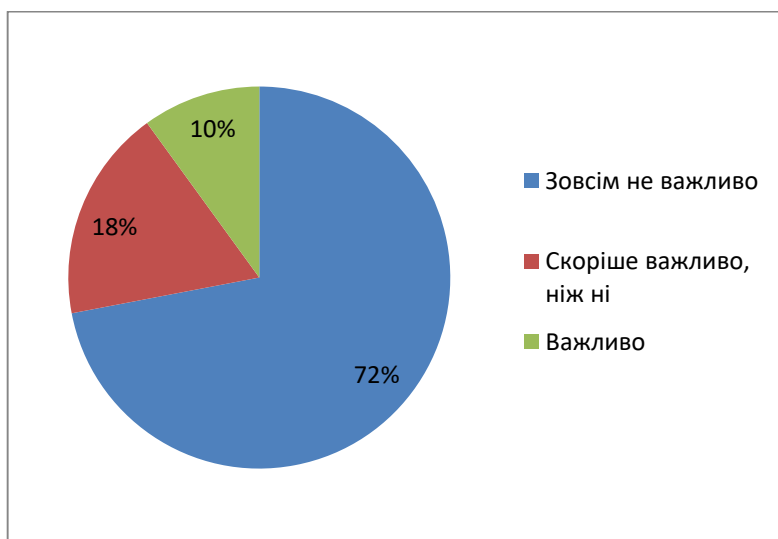
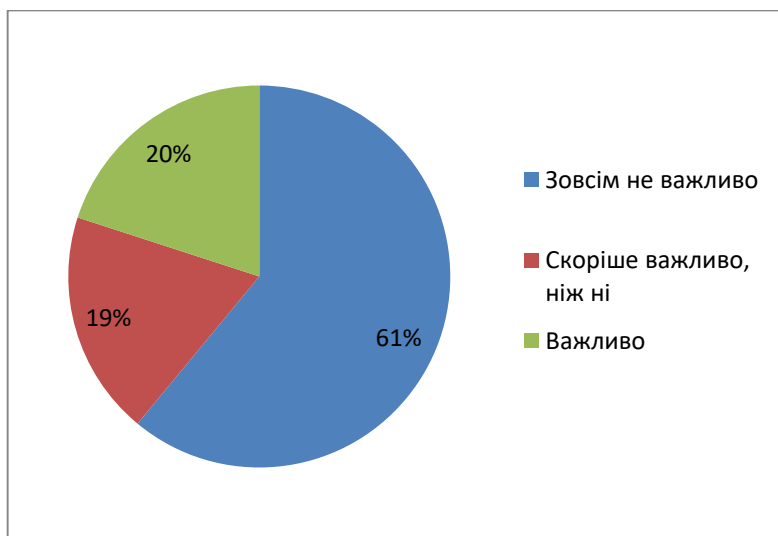


Рис 3.2.2. «Наскільки вам важлива популярність в соціальних мережах? (група В)»



Для подальшого аналізу нам важливий розгляд наступного завдання: оцінка профілю респондента в соціальних мережах. Для того, щоб проаналізувати профіль респондента в соціальних мережах, ми запитали 45 користувачів соціальних мереж про те, яку інформацію вони викладають в соціальні мережі (див таблиця 3.3.1, 3.3.2.).

Таблиця 3.3.1.

Інформація, яку розміщує молодь про себе в соціальних мережах досліджувані групи А (в% до числа опитаних)

Інформація	%
ПІБ	100
Вказую місце роботи/навчання домашню адресу (місто)	82
Вказую інтереси, хобі	30
Викладую власні думки та ідеї	31
Розміщую власні фото	79
Викладую інформацію/фото з рідними або друзями	68
Розміщую не правдиву інформацію	8

Таблиця 3.3.2.

Інформація, яку розміщує молодь про себе в соціальних мережах досліджувані групи В (в% до числа опитаних)

Інформація	%
ПІБ	100
Вказую місце роботи/навчання домашню адресу (місто)	83
Вказую інтереси, хобі.	45
Викладую власні думки та ідеї	51

Розміщую власні фото	91
Викладую інформацію/фото з рідними або друзями	72
Розміщую не правдиву інформацію	5

За даними таблиці 3.3.1 і 3.3.2. ми бачимо, що в основному користувачі вказують своє прізвище і ім'я, викладають кілька фотографій з особистого архіву. Кожен другий користувач вказує місто, район проживання і місце роботи, навчання. Третина опитаних вказують свої інтереси і хобі. Заповнення своєї сторінки користувачем є «конструюванням іміджу», яке є важливою частиною життя молодих людей і засобом самопрезентації.

Також для нас є важливим, відкритим або закритим є профіль респондентів в соціальних мережах, чи є у них в профілі закрита інформація, і якого роду ця закрита інформація (рис 3.3.1, 3.3.2)

Рис.3.3.1. Профіль в соціальних мережах (у% до числа опитаних групи А)

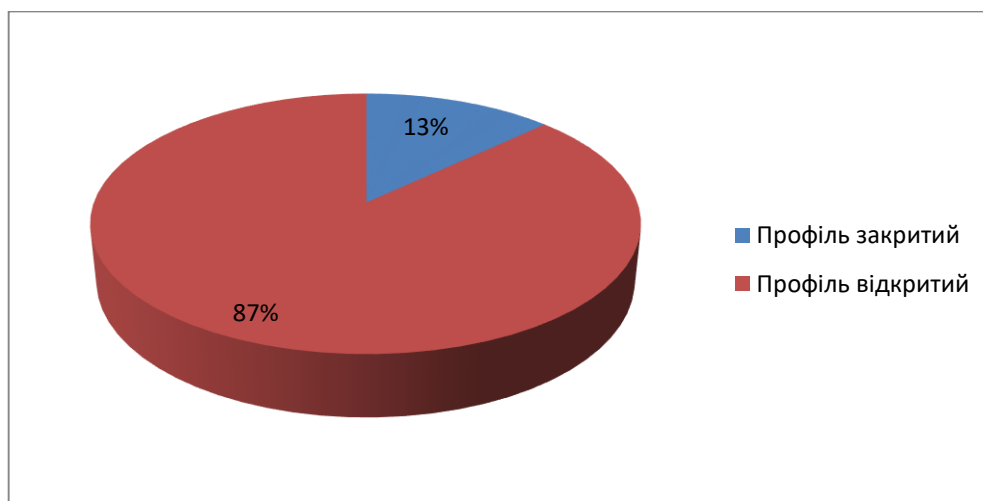
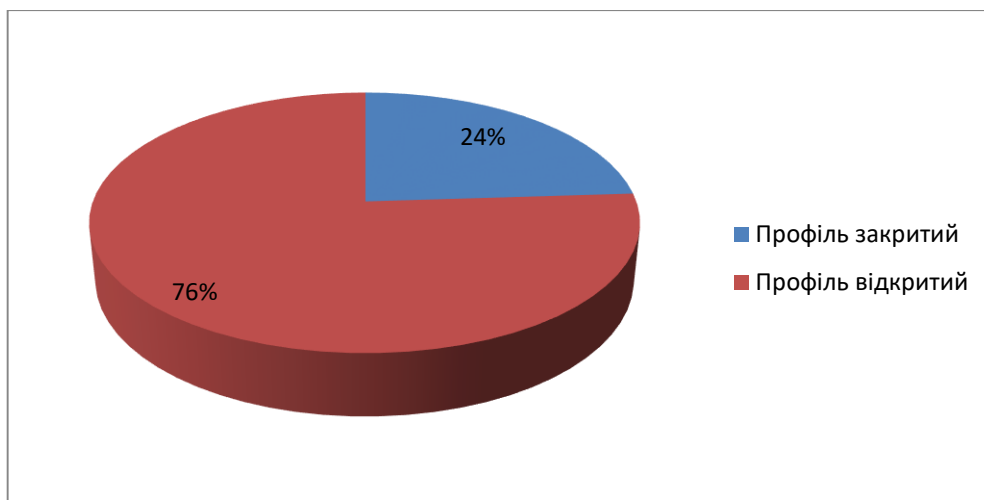


Рис.3.3.2. Профіль в соціальних мережах (у% до числа опитаних групи В)



Самопрезентація, створення власного образу особистості здійснюється респондентами за допомогою розміщення інформації про себе у відкритому доступі в соціальних мережах. З рисунка вище ми бачимо підтвердження, адже більшість респондентів використовують відкритий профіль.

Перейдемо до наступної задачі - аналізу оцінки ступеня збігу реального я і віртуального я. (рис 3.4.1, 3.4.2.)

Рис 3.4.1. Відсотки розподілу на питання «Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?» (група А)

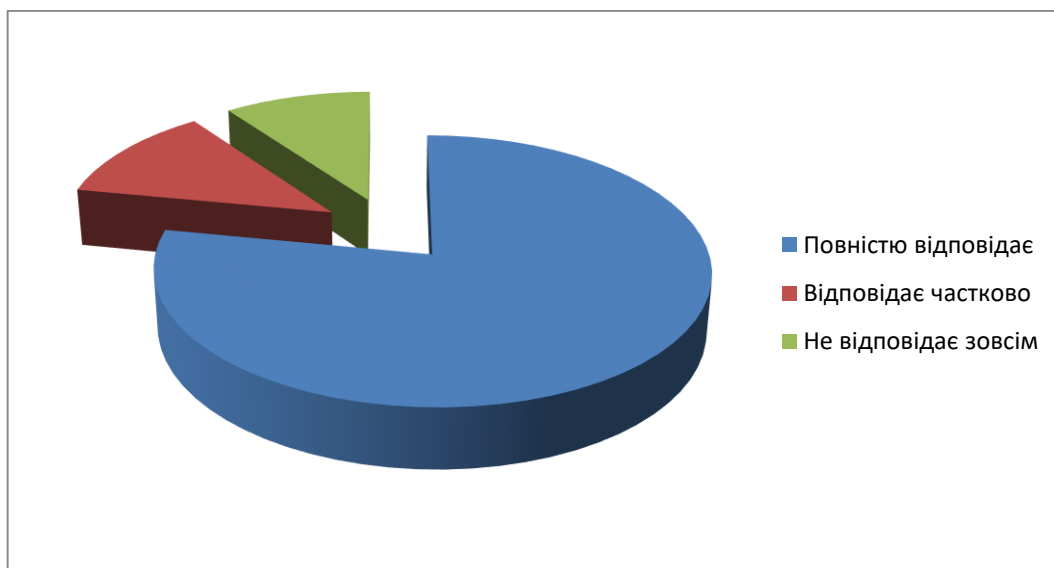
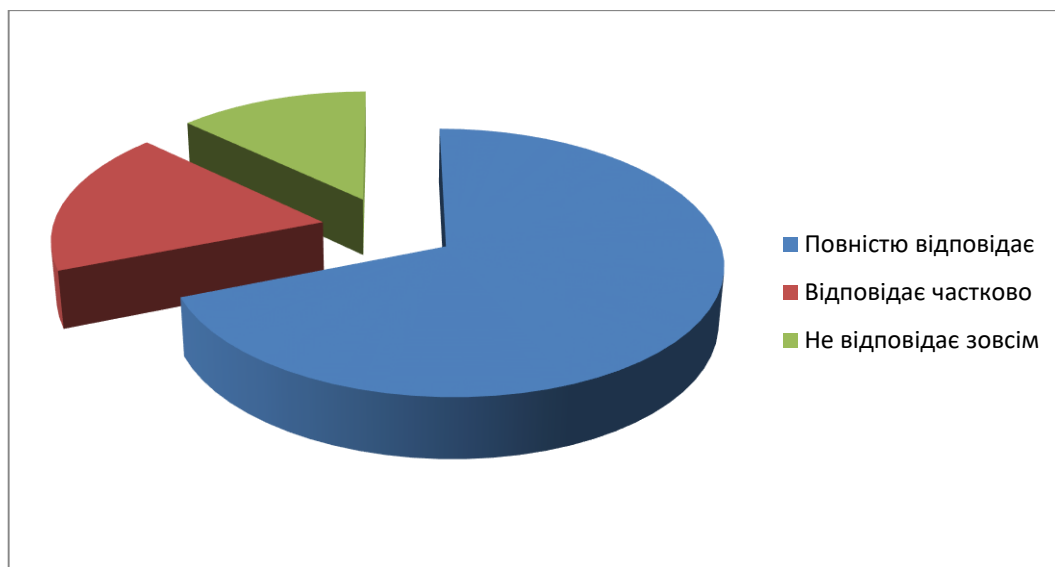


Рис 3.4.2. Відсотки розподілу на питання «Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?» (група В)



Аналізуючи отримані результати за даним питанням можна зробити висновок, що реальний Я-образ відповідає віртуальному у 69% та 78% випадків, дещо середнє, тобто образ відповідає реальному, але виставлений в більш позитивному світлі у 18% та 12% і лише у невеликої кількості (13%, 10%) реальний Я-образ не відповідає віртуальному. Більше неправдивої інформації можна зустріти у дівчат, оскільки вони намагаються здаватись більш привабливими та успішними.

Отже досліджувані не намагаються за допомогою соціальних мереж створити для себе новий образ, показуючи себе такими, які є насправді.

Отримати результати про особливості вибору тактик взаємодії та відмінності самопрезентації чоловіків та жінок дозволив аналіз даних за методикою С. Лі та Б. Куїглі. Для цього було застосовано U-критерій Манна-Уїтні. Отримані результати представлені у таблиці.

Показники U-критерія Манна-Уїтні за методикою С. Лі та Б. Куїглі

Тактики	Результати		
	Чоловіки (група А)	Жінки (група В)	U-критерій Манна-Уїтні
	Середні значення		
Виправдння із запереченням відповідальності	16,7	10,2	346 Значимість
Виправдання із прийняттям відповідальності	18,2	13,0	430 Невизначеність
Відречення	18,0	14,6	578,5 Незначимість
Перешкоджан ня самому собі	16,6	13,5	580 Незначимість
Вибачення	17,3	20,9	468 Невизначеність
Бажання / старання сподобатися	15,7	21,3	415,5 Невизначеність
Залякування	17,3	10,3	363,5 Значимість
Прохання / благання	12,9	13,5	501,5

			Незначимість
Презентація своїх досягнень	11,2	21,4	97 Значимість
Перебільшенн я своїх досягнень	10,9	14,3	470,5 Невизначеність
Негативна оцінка інших	13,5	10,8	479 Незначимість
Приклад для наслідування	18,3	18,6	595,5 Незначимість

Важливим моментом нашого дослідження було виявлення відмінностей у самопрезентації хлопців та дівчат. Так у реальності дівчата дуже часто застосовують тактику «презентація своїх досягнень» (у чоловіків $x = 9,2$, а у жінок $x = 21,3$), натомість у чоловіків із даної тактики бали найнижчі. Хлопці хочуть отримати оцінку від свого партнера, схвалення їх досягнень, похвалу та в результаті задоволення від цього. Такий шлях презентації себе є не завжди правдивим, адже досягнення можуть перебільшуватися. Чоловіки значно частіше від жінок можуть застосовувати тактику «залякування» (у чоловіків $x = 17,3$, а у жінок $x = 10,3$), тим самим підкріплюючи свою мужність та силу, дівчатам же це не потрібно, тому вони презентують себе більш м'яко. Якщо жінкам властива відповідальність та чесність, то чоловіки, щоб презентація їх персон відбувалася успішно та вдало, застосовують тактику «виправдання із запереченням відповідальності» (у чоловіків $x = 16,2$, а у жінок $x = 10,1$). Тому якщо взяття відповідальності буде перепорою до визнання, підлітки чоловічої статі її не приймуть.

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

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

Аналізуючи усі питання з анкети, можна зробити декілька важливих висновків:

1. Хлопці та дівчата використовують такі соціальні мережі, як Вконтакті, Instagram, Facebook, Twitter, Telegram;

2. Основними причинами реєстрації людини в соціальних мережах є цікавість, бажання знайти нових друзів, а також реєстрація через те, що друзі виростили або тому, що вони модні, сучасні;

3. Більшість користувачів соціальних мереж хочуть слухати музику, переглядати відео, а також повідомлення, фотографії та різну інформацію про інших людей ;

4. Переважна більшість респондентів розміщують на своїй сторінці в соціальних мережах лише необхідну інформацію (прізвище та ім'я, кілька фотографій, дату народження, місце навчання), а також необхідну та відповідну інформацію, події блискуче життя в повідомленнях;

5. Найчастіше, у 56,5% випадків, фотографії та відео в соціальних мережах з'являються один-два рази на місяць, і можна припустити, що більшість юнаків та дівчат не прагнуть популярності. у соціальних мережах. 26,1% респондентів публікують фотографії та відео на своїй сторінці два-три

рази на тиждень, що підтверджує їх активність та готовність поділитися своїм досвідом, емоціями чи просто подіями свого життя з іншими;

6. Серед усіх респондентів 52,2% викладають історії та транслюють у прямому ефірі в соціальних мережах, у більшості випадків (37,5%) діляться власними моментами життя, емоціями, враженнями та спілкуванням).

ВИСНОВКИ

Грунтовний аналіз літератури та визначення теоретичних підходів щодо поняття самопрезентації особистості в юнпцькому віці у соціально-психологічних дослідженнях дозволило сформулювати такі висновки: самопрезентація – усвідомлена суб'єктом поведінка, спрямована на створення необхідного враження у оточуючих.

Отже досліджувані не намагаються за допомогою соціальних мереж створити для себе новий образ, показуючи себе такими, які є насправді.

Проведене нами дослідження було спрямоване на вивчення особливостей самопрезентації особистості в інтернет-просторі. Емпіричний аналіз самопрезентації особистості в соціальних мережах встановив, що частіше за все в юнацькому віці респонденти обирають тактику захисного типу «вибачення» та тактику асертивного типу «бажання сподобатися». Реальний Я-образ досліджуваних відповідає віртуальному у 69% та 78% випадків.

В гендерному плані дії користувачів в мережі дещо різняться. Хлопці більше надають перевагу спілкуванню в соціальній мережі за допомогою тексту, а дівчата поряд з текстовими використовують більше графічні форми передачі інформації (завантажуючи нові фото, додаючи підписи до них).

На основі аналізу літератури по цій темі було висунуто припущення про те, що поведінка юнаків та дівчат в інтернет-просторі різниться. В ході проведеного дослідження була підтверджена заявлена нами гіпотеза. Було виявлено, що часто дівчата використовують тактику "бажання сподобатись" (чоловіки $x = 15,7$, а жінки $x = 21,3$), тоді як чоловіки мають найнижчі показники з цієї тактики. Дівчата хотіли б отримати оцінку, визнання їхніх досягнень, похвалу від свого партнера. Цей тип презентації не завжди правильний, оскільки успіх можна перебільшити. Чоловіки набагато частіше, ніж жінки, використовують тактику залякування (чоловіки $x = 17,3$, а жінки $x = 10,3$), що збільшує їх мужність і силу. Дівчатам вони не потрібні, тому вони представляють себе більше захищеними. Коли жінки відповідальні та чесні,

чоловіки використовують тактику "відречення", щоб успішно та успішно продемонструвати свою особистість ($x = 16,2$ для чоловіків та $x = 10,1$ для жінок). Тому, якщо прийняття відповідальності є перешкодою для визнання, підлітки чоловічої статі не приймуть її

За результатами виконаної роботи ми можемо сказати, що є певні відмінності в самопрезентації особистості в юнацькому віці за гендерною ознакою.

Перспектива подальших досліджень полягає у визначенні причин, що впливають на самопрезентацію в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абитов И. Р. Особенности самопрезентации пользователей социальных сетей [Электронный ресурс] / И. Р. Абитов, И. И. Бабаева // Психологическая наука и образование. 2014. № 3. С. 37-43. – Режим доступа :
http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/104399/Statya_Abitova_i_Ba_baeva_pdf?sequence=-1
2. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М., 1991. С. 37-74.
3. Андреева Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. М. : Аспект Пресс, 1996. 363 с.
4. Антонова Ю. А., Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010. № 4. С. 15-20.
5. Ануфриева К. В. «Селфи» как форма проявления нарциссизма личности в современном глобальном сообществе // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2014. № 2. С. 79-90.
6. Барт Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт. М., 2003. 114 с.
7. Бондар І. В. Стратегії самопрезентації юнацтва у соціальних мережах [Електронний ресурс] / Ю. Бондар, І. В. Бондар. З. : Запорізька філія КНУКіМ, 2010. С. 23-26. – Режим доступу :
http://www.ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm
8. Войскунский А. Е. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Высшая школа экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98- 121
9. Герасимова О. А. Социально-психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности [Текст] : дисс. канд. психол. наук : спец. 19.00.05 – социальная психология / Ольга Александровна Герасимова. Ростов н/Д., 2003. 340 с.

10. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2007. 546 с. 13.
11. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях [Электронный ресурс]. Курск., 2012. С.35-39. – Режим доступа :
http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm
12. Гребенникова О.М. Маска в социокультурном пространстве: генезис, функции, сущность: автореф. дис... канд. философ. наук: 09.00.13. Ом. гос. пед. ун-т. Омск, 2006. 19 с
13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М., 1996. 302 с.
14. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользователей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 5. С. 238-251
15. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская. – Режим доступа: <http://banderus2.narod.ru/70312.html>
16. Журавлева И. А. Феномен самопрезентации личности в психологии // Вестник университета. 2012. № 12. С. 248–253.
17. Вікова та педагогічна психологія : навч. посібник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, С.О. Ставицька та ін. К. : Каравела, 2006. 344 с.
18. Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта // Психологическое обозрение. 1997. № 2. С. 34-45.
19. Капустюк О. М. Самопрезентація як засібстворення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. К., 2007. 252 с.
20. Капустюк О. М. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям – Режим доступу: http://bdpu.org/scientific_published/2005/psychology_2_2005/4.

21. Карпенко З. С. Автентичність як стрижень самопрезентації політичного лідера // Психологічні перспективи. 2005. Вип. 7. С. 55-62.

22. Компанцева Л. Ф. Успешная интернет-коммуникация как модель самоидентификации и самопрезентации личности в постсоветском социуме // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2008. С. 10-16. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/v/uspeshnaya-internet-kommunikatsiya-kak-model-samoidentifikatsii-i-samoprezentatsii-lichnosti-v-postsovetskom-sotsiumediskursivno>

23. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта . Теорія і практика сучасної психології. 2012. Вип. 4. С. 45-49.

24. Корчакова Н. В. Вивчення стратегій самопрезентації в зарубіжній психології // Актуальні проблеми психології. К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Ч. 5. 2002. С.78-85.

25. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта: состояние проблемы и различные подходы к исследованию // Методология комплексного человекознания и современная психология: собрание научных статей (спец выпуск) М. : Изд-во «Институт психологи РАН», 2008. С. 75-80.

26. Матаева В. А. Проблемы имиджологии в период современного развития общества // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2001. № 6. С. 12-19.

27. Михайлова, Е. В. Обучение самопрезентации ; Гос. Ун-т Высшая школа экономики. 2-е изд. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 167 с.

28. Некрасова Н.А. Самопрезентация: сущность и основные характеристики [Текст] / Н.А. Некрасова, У.С. Некрасова // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 11 – С.122-124.

29. Пастушенко О. М. Поняття іміджу і самопрезентації в соціальній психології // Зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН

України. Проблеми загальної та педагогічної психології К. : Гнозіс, 2001. Т. 3. Ч. 8. С. 183-187.

30. Пикулева О. А. Самопрезентация личности пользователей сети интернет // Весник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. П., 2013. С. 77-81. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/samoprezentatsiya-lichnosti-polzovateley-seti-internet>

31. Сперанська-Скарга М. А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен. // Науковий вісник Донбасу. 2011.№ 2. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_2_24.

32. Хороших В. В. Виды и основные формы самопрезентации // К десятилетию кафедры методов психологического познания : лица, годы, рубежи. СПб., 2009. С. 90-103.

33. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Новейшая психологическая энциклопедия. Законы и тайны поведения человека. Психологический атлас поведения человека //СПб., 2008. С.576.

34. Черняк Е. Д. Самопрезентация личности в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е. Д. Черняк, Л. И. Станиславчик. М. С. 43-48. – Режим доступа : <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xiii/3764>

35. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки // 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. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30.

36. Чудова Н.В. Особенности образа Я "жителя" интернета. Режим доступа: <http://www.psychology.ru/internet/ecology/07.stm>

37. Шевченко И.С. Факторы динамичности самопрезентаций в Интернет-общении. Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/2011/05/shevchenko-i-s-factory-dinamichnosti-samoprezentacij-v-internet-obshhenii/>

38. Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении [Текст] / И. П. Шкуратова // Психология личности: учебн. пособие / под ред. П. Н. Ермакова, В. А. Лабунской. М. : ЭКСМО, 2007. С. 241–265.

ДОДАТКИ

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 _____

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? _____

6. Яку інформацію про себе Ви виклали в профілі своєї сторінки в соціальних мережах?

5. 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 _____

6. Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь:

7. В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте:

а) своє реальне фото

б) фото, картинку з інтернету

в) в мене немає фото на аватарі

8. 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 _____

9. 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 _____

10. З якою метою Ви викладаєте історії та ведете прямі ефіри в соціальних мережах (якщо ви цього не робите, то пропустить питання)?

11. Ваш профіль в соціальній мережі:

А) закритий

Б) відкритий

11. 12. 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

12. 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 _____

13. 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**

Дякуємо за відповіді!