

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра

**на тему: «Психологічні особливості самопрезентації у соціальних
мережах»**

Допущено до захисту
«___» _____ року

студентки групи ПС 27-18
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньої програми Практична
психологія
за спеціальністю 053 Психологія
Черниш Аліни Юріївни

Завідувач кафедри
Кафедра психології і туризму
Бондаренко Олександр Федорович

Науковий керівник: доктор
психологічних наук, професор,
Бондаренко Олександр Федорович

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1 Підходи до пояснення феномену самопрезентації у психологічній науці.....	5
1.2 Підходи до вивчення самопрезентації у соціальних мережах....	18
1.3 Психологічні аспекти комунікації у соціальних мережах.....	25
Висновки до першого розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	40
2.1. Методи дослідження самопрезентації у соціальних мережах.....	40
2.2. Результати дослідження самопрезентації у соціальних мережах на основі вибраної стратегії.....	44
Висновки до другого розділу.....	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60
АНОТАЦІЇ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми: в сучасному світі поняття самопрезентація розуміється як вміння подати себе завдяки контролю враженням про себе над іншими суб'єктами взаємодії. Питання самопрезентації набуло неабиякої актуальності у зв'язку з появою і поширенням соціальних мереж, які насамперед і передбачають позиціонування та демонстрації власного Я у віртуальному просторі. Зрозуміло, що самопрезентація пов'язана з ефективністю міжособистісної взаємодії, може впливати на якість професійного та особистісного іміджу індивіда.

Сучасна теоретична база досліджень самопрезентації є достатньо широкою і може бути умовно розділена на дві категорії: мотиваційні (Р.Р. Аркін, А. Басс, Р. Вікланд, М. Вейголд, Г. Глейтман, І. Гофман, Р. Ковальські, Ч. Кулі, М. Лірі, Д. Майєрс, Дж. Г. Мід, М. Снайдер, Л. Фестінгер, Л.Б. Філонов, Ф. Хайдер, М. Шерієр, Б. Шленкер, А. Шутц та ін.) та ситуаційні (Р. Баумейстер, Г. В. Бороздіна, І. Джонс, Ю. М. Жуков, Т. А. Пітман, М. Рієс, А. Стейхілбер, Дж. Тедеші). У межах цих теоретичних конструкцій висвітлюється сутність, структура, стратегії та чинники самопрезентації.

Як зазначено вище, на сьогодні можливості самопрезентації значно розширилися, що пов'язано з появою Інтернету та широким розвитком соціальних мереж. Самопрезентація як феномен вияву особистісних рис при взаємодії з іншими при переході у мережевий простір безумовно змінила свою специфіку. Такі трансформації пов'язані з тим, що соціальні мережі дають можливість створити таке уявлення про себе, яке доступне редагуванню, зокрема з метою викликати позитивне враження у інших, сподобатися їм. Дослідники віртуальної самопрезентації (О. Горovenко, А. Краснякова, А. Е. Жичкіна, Е. П. Белінська, Т. Чигирин, В. А. Шульгін, І. Р. Абітов, Е. Пірсон) дотримуються думки про те, що самопрезентацію в Інтернеті, потрібно розглядати як самостійну побудову образу Я, при якому використовуються вербальні та невербальні засоби комунікації для

формування певного враження. Водночас, недостатньо з'ясованими залишаються питання стосовно прояву різних стратегій самопрезентації у соціальних мережах, а також гендерних характеристик досліджуваного явища. Крім того, вивчення даної проблематики потребує з'ясування можливостей корегувати вплив інших користувачі соціальної мережі на суб'єкта самопрезентації, в тому числі за допомогою психологічних знань про особливості взаємодії в інтернет середовищі.

Теоретична і практична значущість проблеми і зумовила вибір теми дослідження: «Психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах».

Об'єкт дослідження: самопрезентація особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах.

Мета дослідження: дослідити психологічні особливості самопрезентації особистості у соціальних мережах.

Завдання:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми самопрезентації особистості у соціальних мережах.
2. Розробити критерії спостереження за реалізацією різних стратегій самопрезентації у соціальних мережах.
3. Визначити найбільш популярні стратегії у соціальних мережах.
4. З'ясувати гендерні відмінності самопрезентації у соціальних мережах.

Методи дослідження: Для виконання поставлених завдань та перевірки дослідницьких гіпотез, ми застосовували такі методи:

теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація.

статичні: обчислення відсоткових тенденцій, презентація отриманих даних у діаграмах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Підходи до пояснення феномену самопрезентації у психологічній науці

Термін самопрезентація походить від англійського слова «**self-presentation**», що означає «самоподача», «презентування себе». Існує низка визначень поняття:

1. *Акт самовираження та поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження, що відповідає певному зразку.*

2. *Процес, за допомогою якого людина намагається контролювати враження, що виникають в інших по відношенню до себе.*

3. *Вміння подати себе, привернути увагу, актуалізуючи інтерес інших до своїх зовнішніх якостей.*

4. *Вербальна та невербальна демонстрація власної особистості у системі зовнішніх комунікацій [9, с.38].*

Вербальні засоби самопрезентації – це комунікація людини з певною групою за допомогою мови й мовлення, що так чи інакше впливає як на особистісне спілкування, так і на ділове. І. П. Шкуратова, підкреслює, що невербаліка характеризує зовнішність, і її сприйняття підпорядковується філогенетичним сприйняття зовнішнього вигляду [18].

На основі досліджень В. А. Лабунської та її колег зовнішність можна розділити на три категорії: стійка, середньостійка та нестійка. До середньостійкої категорії відноситься: одяг, косметика, прикраси та зачіска. У свою чергу, стійкі компоненти зовнішності людини можна радикально змінити лише за допомогою пластичної хірургії (риси обличчя, індивідуально-конституціональні характеристики людини), а нестійкі компоненти є

настільки спонтанними і неусвідомлюваними, що важко піддаються контролю — експресивність, виразність рухів [18].

Невербальні та вербальні засоби самопрезентації слугують інструментом, завдяки якому людина може розкрити свою індивідуальність. До невербальних засобів самопрезентації можна віднести: акустичні, візуальні, тактильні та ольфакторні.

1) *акустичні засоби* самопрезентації це ті які ми сприймаємо за допомогою слуху (тембр голосу, тональність, стиль говоріння, сміх, кашель і так далі.);

2) *візуальні засоби* само презентації – це ті які ми сприймаємо за допомогою органів зору (зовнішність, стать, вік, рухи тіла, шкірні реакції, позу, міміку та пантоміміку);

3) *тактильні* – різні дотики, обійми, потиски рук, поцілунки;

4) *ольфакторні* – природні (феромони) та штучні (парфуми) запахи людини [30,с.68].

На даний час вивчення феномену самопрезентації у рамках психології є досить актуальним, практично значущим напрямом. Самопрезентація тісно пов'язана з вирішенням проблем ефективної міжособистісної взаємодії, професійного та особистісного становлення індивіда у житті.

Для розуміння важливості феномену самопрезентації необхідно привернути увагу до тієї обставини, що будь-який міжособистісний зв'язок не відбувається без презентації свого Я. Тому, поняття самопрезентації запроваджують, маючи на увазі вплив Я-концепції на сприйняття і образу, і поведінки, визначаючи цей процес як «процес поведінкового виразу наших уявлень і переживань щодо себе». Метою самопрезентації є управління враженням про себе [15, с.26].

Виділяють два види самопрезентації: захисна (навмисне створення певного враження на оточуючих) та смислова (підтвердження своєї Я - концепції або самопізнання). Різниця в сутності цих двох видів самопрезентації полягає в тому, що смислова характеризується вибором

адекватних ролей та завдань, що відповідають соціальному становищу, освіті і є більш усвідомленою. Захисна самопрезентація частіше не усвідомлюється та проявляється в тому, що суб'єкт обирає неадекватне, для вирішення своїх завдань, середовище: керуючись або заниженими вимогами, або непромірно високими (авантюристична самопрезентація).

Розглядаючи взаємозв'язок захисної та смислової самопрезентації, слід зазначити, що люди різняться за своєю схильністю до навмисного конструювання враження про себе: одні поводяться спонтанно, опираючись на внутрішні орієнтири, інші, навпаки, схильні завжди контролювати свою поведінку, так би мовити «жити за правилами» суспільного оточення [15, с.27].

Самопрезентація має такі функції :

1. Функція усунення дисонансу, що виникає в людини через неузгодженість чужих та власних оцінок себе. Людська свідомість не терпить протиріччя між окремими когнітивними елементами та прагне усунути невідповідність, узгоджуючи різні установки та уявлення особистості, наприклад, через відбір партнерів спілкування, відношення яких допомагає підтримувати звичний образ - Я та регулювати власну поведінку в критичних ситуаціях [9, с.1753].

2. Функція створення певного враження у соціального оточення (Дж. Тедеші, М. Ріес, І. Джонс та Т. Піттман, Д. Маєрс та ін.). Залежить від особливостей здійснення процесу самопрезентації. На основі цього можна виділити кілька стратегій (І. Джонс та Т. Піттман) [9, с.1753]:

1. Прагнення сподобатись (*ingratiation*), що передбачає вміння бути люб'язними, доброзичливими до аудиторії у домаганні забезпечити фасцинацію стосовно свого образу (влада чарівності).

2. Самореклама, або самопросування (*self-promotion*), що передбачає вміння давати поради в області своєї компетентності, таким чином досягаючи влади експерта.

3. Залякування (intimidation) передбачає демонстрацію сили шляхом підкорення інших людей, таким чином досягаючи влади страху.

4. Пояснення прикладом (exemplification) передбачає демонстрацію власної духовної переваги над іншими, у такий спосіб домагаючись влади наставника.

5) Благання (supplication) передбачає демонстрацію своєї слабкості перед іншим, завдяки чому досягається влада співчуття [41, с.124].

Стратегії реалізуються у відповідних техніках:

1. Техніка завдання шкоди – навмисне перебільшення недоліків для підвищення свого статусу, значущості в очах оточуючих, що дозволяє управляти враженням інших.

2. Техніка переваги – акцентування уваги оточуючих на позитивних характеристиках комунікатора.

3. Техніка привабливості – акцентування уваги оточуючих на фізичній привабливості комунікатора.

4. Техніка віддзеркалення слави – використання чужого успіху для самопрезентації.

5. Техніка відносин - демонстрація партнеру свого відношення за допомогою вербальних і невербальних засобів. Невербальні техніки самопрезентації – техніки, які акцентують увагу на зовнішньому вигляді (одязі, манері триматися). Вербальні техніки самопрезентації бувають прямими та непрямими. Прямі техніки – це самоопис через особистісні та соціально рольові характеристики, через дії та захоплення, а також шляхом розповіді історій з власного життя. Непрямі техніки – це використання інформації про інших людей для підвищення власного статусу та «озвучування» своїх атитюдів (установок).

6. Техніка стану та причин поведінки – привернення уваги оточуючих до більш виграшної, привабливої причини поведінки комунікатора [41, с.126].

З огляду на всі перераховані техніки, можна припустити, що самопрезентація – це привнесення соціального досвіду до поведінки індивіда, для привернення уваги суб'єкта як реципієнта з подальшим управлінням враженнями про себе.

Вибір стратегії самопрезентації визначається здебільшого мотиваційним та особистісним чинниками, а вибір її техніки здійснюється завжди на ситуаційному рівні [41, с.129].

Теорії самопрезентації ділять *на два підходи* на яких ґрунтуються трактування феномену.

Мотиваційні теорії розглядають самопрезентацію як внутрішній фактор мотивів для побудови образу - Я. У межах цього підходу існують такі визначення поняття самопрезентації [9], [12], [32], [24]:

- 1) засіб організації взаємодії з іншими людьми для досягнення своїх цілей (І. Гофман);
- 2) засіб формування образу «Я» та самооцінки (Дж. Г. Мід та Ч. Кулі);
- 3) засіб підтримки самооцінки (Б. Шленкер та М. Вейголд, М. Лірі та Р. Ковальські);
- 4) засіб підтримки самооцінки (Д. Майєрс);
- 5) прийом усунення когнітивного дисонансу (Ф. Хайдер та Л. Фестінгер);
- 6) реалізація мотивації досягнення, або ж уникнення невдач (Р. Аркін та А. Шутц);
- 7) створення стану об'єктивної самосвідомості в результаті сприйняття чужих оцінок (Р. Вікланд);
- 8) наслідок підвищення мотивації в результаті фокусування уваги на собі (Г. Глейтман);
- 9) особистісна риса (А. Фестінгер, М. Шерієр та А. Басс, М. Снайдер);
- 10) уявлення своїх особистісних якостей у зв'язку з потребою у довірливих відносинах (Л. Б. Філонов).

Ситуаційні теорії. У межах цього підходу самопрезентацію розглядають з позиції впливу зовнішніх факторів, тобто параметрів конкретної ситуації, у яких діє людина. Типові визначення феномену:

- 1) форма соціального поведінки (Дж. Тедеші та М. Ріес);
- 2) засіб самовираження (Р. Баумейстер та А. Стейхлбер);
- 3) напрямок сприйняття партнера з певного боку (Г. В. Бороздіна);
- 4) створення певного враження та регулювання власної поведінки (Ю. М. Жуков);
- 5) прояв прагнення до влади у міжособистісних відносинах (І. Джонс і Т. Піттман).

Найбільш ґрунтовно описано феномен самопрезентації у теорії І. Гофмана. Розроблена Гофманом концепція «соціальна драматургія», базувалась на основних засадах символічного інтеракціонізму для аналізу соціальної діяльності [9 ст. 17]. Міжособистісна взаємодія в даній концепції розглядається, як вистава у якій задіяні актори. Автор говорить проте, що у даному виді взаємодії ми пізнаємо не тільки інших, а й самих себе. Маски, образи та ролі, які ми використовуємо у міжособистісних взаємодіях (виставах) є насправді маскою самотності. У подальшому наш соціальний образ поступово інтегрується в нашу особистість. Вибір певної маски не є випадковим, людина посилається на бажаний образ особистості, тому маска, або образ наділений найкращими особистісними рисами. І. Гофман звернув увагу на те що, в одній особистості існує два Я, які підпорядковані цілям, які ставляться в процесі взаємодії: Я -для себе та Я-для інших [9 ст. 20]. Згодом автор висунув припущення про існування третього Я: чисте та необроблене, дане Я проявляється тоді, коли індивід знаходиться в екстремальних ситуаціях.

У роботах І. Гофмана також піднімається питання про головні стратегії особистості, такі як збереження і підтримка власного «обличчя». Дані стратегії служать для корекції власної поведінки та включають в себе прийоми які формують позитивне враження про себе у навколишніх людей [9

ст. 18]. Розглядаючи індивіда в контексті повсякденного життя, легко помітити, що направлені на взаємодію з оточуючими людьми спрямовуються значні зусилля. Власне «обличчя» виступає при цьому тільки частиною образу - Я, оскільки повний образ включає у себе ще такий компонент як «що про мене думають інші».

У контексті дослідження соціально-психологічних чинників самопрезентації певний інтерес представляє термін "зона", яким позначається І. Гофманом будь-яка частина простору, огорожена в якійсь мірі бар'єрами для сприйняття. На його думку, зручно користуватися терміном "зональний фасад", позначаючи місце, де розгортається дія. Таким чином, самопрезентація людини в "зональному фасаді" – це спроба створити враження того, що його поведінка відповідає певним стандартам. Коли якась діяльність відбувається на очах у оточуючих, деякі аспекти цієї діяльності підкреслюються, тоді як інші нівелюються. У роботі Гофмана дані поняття трактуються так: «Вистава являє собою будь-яку активність людини, яка впливає на глядача, який знаходиться в даний період перед індивідом», щодо фасаду, він надає певного значення для глядача в цілому[41, ст. 20], тобто це частина ситуації. Також є так звана третя зона - закрита зона, де можна не приховувати те, що на сцені неприйнятно. Тут людина може розслабитися, скинути маску та вийти з ролі. Як правило, якщо випадковий спостерігач вривається у приховану зону несподівано, «актори» відчувають, що вони змушені розриватися між двома реальностями, то результатом цього буде зникнення людини [9 ст. 23].

У поняття само презентації, за І. Гофманом, також входять певні структурні елементи, які проявляються тоді, коли «фасад» індивіда не є досить стійким. Так відбувається у певних ситуаціях, і тоді на перший план виходять такі способи дій:

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.

Ідеалізація. Представляючи себе іншим людям, людина повинна бути зразком прийнятої в даному суспільстві поведінки, навіть більше – таким має бути все його життя.

Контроль виробленого враження. Людина повинна бути уважна до своєї аудиторії як до джерела сигналів, що містять важливу інформацію про нього. Інакше він ризикує бути незрозумілим для інших.

Містифікація як обов'язковий атрибут уявлення про себе та інших, з точки соціального положення індивіда[8].

Згідно І. Гофману, самопрезентація складається з трьох складових: той, хто самопрезентується (усвідомлення цілей самопрезентації, адекватність самооцінки, упевненість); той, кому самопрезентується (його настрій); те, що презентується.

При цьому автор **виділяє помилки самопрезентації:** 1) втрата м'язового контролю над своїм тілом (кашель, чхання); 2) демонстрація нещирості, "перегравання"; 3) неправильне розвиток всього процесу самопрезентації (неадекватність ситуації) [34]. Теорія соціально-драматургічної побудови самопрезентації критикувалася, але дана робота стала фундаментом багатьох інших психологічних робіт на дану тематику. Сучасні дослідники виділяють кілька теоретичних напрямів у дослідженні самопрезентації, самовираження та інших феноменів, пов'язаних із самопозиціонуванням особистості.

Самопрезентація, за Дж. Г. Мід та Ч. Кулі пов'язана з процесом, що не усвідомлюється суб'єктом, хоча він є активним у виборі цілей та засобів. Ціль самопрезентації напрямлена на формування образу-Я, засоби є психологічними (реалізація внутрішнього потенціалу). Вочевидь, що значна частина аудиторії – сама людина. Процес розгортається зовні. Розгляд ведеться з боку комунікатора [20, с.53]. Образ Я з точки зору інтеракціоністів трактується як власні дії в соціумі, він виступає для

особистості як спосіб отримання знань про себе через зворотній зв'язок (судження та відношення до індивіда).

На основі цього розуміння Я формується ідея дзеркальне Я (Ч. Кулі) та ідея Я (Дж. Г. Мідом). Структура Я за теорією Ч. Кулі включає не тільки когнітивну частину, знання індивіда про себе, але й емоційну складову дзеркального Я (як індивід оцінює інших та які висновки висуває про них), що наближає дзеркальне-Я до самооцінки [8, с.10]. Самооцінка та образ-Я залежні від соціальної думки оточуючих стосовно індивіда, тоді самопрезентація виступає дієвим засобом впливу на інших, що є основою самооцінки.

Самопрезентація, за Д. Майєрсом, не усвідомлюється суб'єктом, тобто стає процесом «підігрування». Значуща аудиторія для суб'єкта – він сам. Метою є підтримання самооцінки а засоби реалізації є психологічними (підігрування). Розглядається процес лише з точки зору комунікатора, реципієнт- засіб самоствердження. Неадекватна самооцінка, потребує постійної підтримки, звідси впливає потреба індивіда сподобатись іншим, яке проявляється в рольовій поведінці [28, с.41]. Р. Вікланд зв'язку з цим припустив, що спроба змусити людину усвідомити самого себе, підвищить його увагу до себе у рамках його особистісних норм. Таким чином, об'єктивна самосвідомість – це спосіб індивіда усвідомити, наскільки добре чи погано він живе, відповідно до своїх уявленням про етику, мораль та естетику [47]. У цьому випадку ми маємо справу з усвідомленим процесом.

Р. Вікланд не поділяє комунікатора та реципієнта, він їх поєднує: людина водночас і комунікатор, і реципієнт чужих оцінок. Суб'єкт – пасивний, залежить від оцінок соціуму(норми, етика та мораль йому нав'язані), він оцінює себе на предмет відповідності вимогам соціального оточення. Увага фокусується на собі, значна аудиторія в моменти об'єктивного самоусвідомлення – усередині. Об'єктивна самосвідомість це коли людина виступає для себе об'єктом оцінки [30]. Г. Глейтман продовжував розвивати теорію Р. Вікланда.

У структурі самопрезентації, за Г. Глейтманом, підвищена мотивація слугує головним рушієм поведінки, мотивація може мати поліпшуючий або руйнуючий ефект. Це залежить від багатьох факторів: наскільки звичним для людини є означена форма поведінки (соціальний контекст) та наскільки високий кінцевий рівень мотивації [28, с.42]

Погляди на самопрезентацію Б. Шленкера та М. Вейголда, М. Лірі та Р. Ковальські схожі ідеями з Дж. Г. Мід та Ч. Кулі. Вони вважають, що це засіб підтвердження образу Я та підтримки самооцінки. Таким чином, самопрезентація є усвідомленою та неусвідомленою, залежно від ситуації. У знайомих ситуаціях це відбувається без свідомих зусиль. У незнайомих ситуаціях відбувається намір-інсценування, яке М. Лірі та Р. Ковальські називають «красуванням». Значуща аудиторія може бути при цьому як зовнішньою, так і внутрішньою. Зовнішня – для самореалізації, внутрішня – для самооцінки [20, с.51].

Дж. Тедеші і М. Ріес визначають самопрезентацію як навмисну, усвідомлену поведінку, спрямовану на створення певного враження оточуючих. Очевидно, що йдеться про повністю усвідомлюваний процес, що розглядається з боку комунікатора. Суб'єкт у цьому випадку активний, він досягає об'єктивних цілей психологічними засобами, керуючи враженням про себе. Значна аудиторія – це реципієнт, саме у нього спрямований вплив. Реципієнт розглядається як об'єкт[30].

Реципієнт – засіб самопізнання. Самопрезентація, за Р. Баумейстером та А. Стейнхилбером це задоволення особистістю потреби у самовизнанні [27]. Це неусвідомлюваний процес, він відображає соціальну природу людини. Суб'єкт – активний, значуща як зовнішня, так і внутрішня аудиторія. Метою даної самопрезентації є створити враження. Засіб - демонстративна поведінка [30].

І. Джонс і Т. Піттман розуміють самопрезентацію як повністю усвідомлюваний процес, що свідомо вибудовує поведінку. Вони виділяють п'ять видів влади та пропонують відповідно п'ять стратегій її досягнення.

Суб'єкт активний, він працює на зовнішню аудиторію за допомогою стратегій самопрезентації для досягнення особистісних цілей. У полі зору авторів лише комунікатор, реципієнт постає як об'єкт маніпуляції [41, с.129]

В теорії когнітивного балансу самопрезентація виконує функцію усунення когнітивного дисонансу, який виникає через різницю в оцінці себе. Установки та уявлення особистості мають бути узгоджені між собою, бо свідомість не сприймає протиріч між когнітивними елементами та прагне їх усунути. Для досягнення узгодженості людська свідомість використовує ряд прийомів. Ф. Гайдер, пояснює даний процес, як навмисну або ненавмисну поведінку індивіда, що викликає певний відгук оточуючих, що трансформує відношення та думки оточуючих про нас, наближаючи їх до власної самооцінки. Л. Фестінгер, пояснював прийоми узгодженості людської свідомості з боку образу-Я. Ідея автора будується на основі відбору партнерів по спілкуванню, яке в свою чергу слугує підтримкою власного образу-Я людини. Г. Фестінгер підтримує думку Ф. Гайдера, що прийоми можуть бути усвідомлені та неусвідомлені. Він звертає увагу конкретно на неусвідомлені прийоми, вони проявляються в більшості випадків, виконуючи роль підтримки рівня самоповаги та збереження цілісності образу-Я індивіда [8].

Самопрезентація, за Ф. Хайдером та Л. Фестінгером виступає неусвідомленим процесом, що розглядається з боку комунікатора, значна аудиторія всередині. Суб'єкт досягає психологічних цілей шляхом спотворенням думок інших про себе чи цілеспрямовано вибираючи партнерів для спілкування, наближаючи думки інших до бажаної самооцінки[37, с.3].

Спроби розглядати самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації було описано авторами А. Шутц та Р. Аркін - мотивації досягнення або уникнення невдач що сприяє виникненню захисної самопрезентації. Для неї характерний вибір адекватних ролей і завдань (які відповідають соціальному становищу, освіті), вибір соціального середовища відповідає рівню ідентифікації суб'єкта (людина спілкується з рівними собі).Захисна

самопрезентація - поведінковий прояв мотивації уникнення невдач. Вона найчастіше не усвідомлюється. Людина обирає неадекватне для вирішення завдань середовище [27, с. 160].

М. Снайдер, А. Фенігстейн, М. Шейер та А. Басс розглядаючи мотивацію вважають, що усвідомленість людиною власної самопрезентації залежить від рівня самосвідомості суб'єкта самопрезентації. Основна ідея в тому що, якщо індивіду властивий високий рівень усвідомленості власної поведінки то його самопрезентація буде усвідомленою, якщо навпаки людині не властиво весь час усвідомлювати свою поведінку, то тоді його самопрезентація буде характеризуватись спонтанністю, непродуманістю - буде неусвідомленою. Таким чином, схильність до самопрезентації, на думку по-різному виражена у різних людей [41, с.132].

М. Снайдер також припустив, що не всі люди однаково керують враженням про себе. Люди з високою саморефлексією вибудовують свою поведінку, керуючись внутрішнім Я. Люди з низькою саморефлексією працюють на враження, яке хочуть створити (проективне Я - проекція чужих думок) [32, с.98].

Людам яким притаманна саморефлексія властиві такі психологічні прояви: самоповага, почуття задоволення від своєї поведінки. А людям з низькою саморефлексією притаманне створення для інших потрібного враження про себе [30].

Л. Б. Філонов вважає, що самопрезентація здійснюється на підставі стадій встановлення довірливих відносин. Метод контактної взаємодії передбачає послідовний перехід від початкового «незнання» партнерів щодо взаємодії, до взаєморозуміння; перехід від невизначеності, тривожності та підвищеного самоконтролю до впевненості у партнері, спокої та спонтанності висловлювань [21, с.1754]

Перша стадія спілкування – накопичення згоди. Враховуючи, що співрозмовник має певні очікування щодо того, як буде діяти ініціатор контакту, він відповідним чином готується до спілкування з ним,

«вибудовує» бар'єри можливим впливам, підвищує контроль за своїми висловлюваннями.

Друга стадія спілкування - пошук інтересів, що збігаються. Для встановлення психологічного контакту необхідно знайти точки зіткнення інтересів ініціатора контакту та співрозмовника, які в подальшому здатні стати матеріалом для подальшого зближення.

Третя стадія спілкування - передбачає взаємне прийняття на обговорення особистісних якостей та принципів. Після досягнення первинної згоди спілкування набуває позитивного емоційного забарвлення. Подальший розвиток спілкування вимагає пошуку більш міцної та широкої основи для поглиблення відносин, які можливі в тому випадку, коли партнери готові прийняти один одного. На даній стадії ініціатор спілкування та співрозмовник висувують на перший план тільки ті якості які сприятливо впливають на подальший розвиток відносин, - це прямота, чесність, відвертість, діловитість та надійність.

Четверта стадія спілкування - це виявлення якостей, небезпечних для взаємодії. Подальший розвиток контактних взаємин передбачає взаємне ознайомлення з особливостями особистості які можуть бути небезпечними для спілкування. Напруженість, страх відкритися, виставити їх напоказ можуть загальмувати або зовсім перервати розвиток відносин, тому ініціатор повинен організувати спілкування так, щоб співрозмовник на добровільній основі розкрив негативні сторони своєї особи [21, с.1754].

П'ята стадія спілкування - способи індивідуального впливу та взаємну адаптацію партнерів. Взаємне бажання продовжувати спілкування висуває на перший план пошук спільної мети взаємодії людей, які досить добре впізнали один одного і готові взаємно пристосовуватися один до одного.

Шоста стадія спілкування – узгоджена взаємодія. Взаємне пристосування людей усуває останні перешкоди по дорозі ефективної взаємодії. Тепер ініціатор контакту не маскує відмінність між собою та співрозмовником, як це було на попередніх етапах спілкування, а, навпаки,

підкреслює ці відмінності, доводячи, чому він бере на себе роль лідера, а співрозмовник (пацієнт, клієнт) має визнати свою підлеглу роль [21, с.1755].

Вітчизняні науковці також розробляли теорії самопрезентації. Є. Доценко пов'язувала самопрезентацію з маніпуляцією. У своїй праці Є. Доценко описала маніпуляцію під час самопрезентації «це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження у іншої людини намірів, що не збігаються з актуальними бажаннями» [11, с.56]. Г. В. Бороздіна також вважає, що основою самопрезентації є управління сприйняттям іншої людини. Яке проявляється під час міжособистісної взаємодії через привертання уваги до свого образу, зовнішнього вигляду та поведінки. Таким чином у об'єкта самопрезентації починають працювати механізми соціального сприйняття.[17, с.1005].

Процес самопрезентації *Ю. М. Жуков* розглядає у межах ділового спілкування. Він формулює правила спілкування як засоби регулювання комунікативної поведінки. Відповідно до поглядів *Ю. М. Жукова*, правила самоподачі виконують, як мінімум, дві функції: 1. створення у оточуючих певного враження; 2. регулювання власної поведінки у критичних ситуаціях [17, с.1006].

Ю. М. Жуков, також описав та виділив правила самоподачі це риторичні прийоми, правила просторово-часової організації спілкування, правила складання тексту повідомлення, прийоми які включають в себе; міміку, пантоміміку, невербальні засобів спілкування.

Аналізуючи літературу та теорії які описують феномен самопрезентації, можна прийти до висновку, що термін «самопрезентація» має багато визначень.

Всі існуючі на даному етапі теорії самопрезентації розділяють на дві групи: мотиваційні та ситуаційні теорії самопрезентації. При цьому якщо проаналізувати більш детально теоретичні напрацювання авторів, то їх можна розділити на чотири підходи. За *О. А. Пікулевою*, підходи до

класифікації теорії самопрезентації базуються на основі підходів до розуміння самопрезентації особистості з урахуванням критерію усвідомленості та неусвідомленості процесу:

З позицій першого підходу (комунікативно-обумовленого), низка дослідників, які виділяють неусвідомлену самопрезентацію (І. Гофман, М. Лірі та Р. Ковальські, Б. Шленкер та М. Вейголд, Г. Мід, Ч. Кулі, Р. Баумейстер та А. Стейнхилбер, Ф. Хайдер та Л. Фестінгер) розглядають самопрезентацію особистості як загальну особливість поведінки людини [4, с.160].

З позицій другого підходу (особистісно-детермінованого), дослідники також виділяють неусвідомлювану самопрезентацію, але вважають, що ступінь усвідомленості самопрезентації значно варіюється в залежності від певних особистісних факторів (М. Снайдер, Р. Аркін та А. Шутц, А. Фенігстейн, М. А.). Шерієр та А. Басс).

З позицій третього підходу (маніпулятивного, найвужчого), самопрезентація є усвідомлюваним процесом, спрямованим на створення певного враження у оточуючих для задоволення конкретної цілі (Дж. Тедеші та М. Рієс, І. Джонс та Т. Піттман, Д. Майєрс). У межах цього підходу термін «управління враженням» часто сприймається як синонім самопрезентації [4, с.161].

Отже, на сьогодні відсутній єдиний підхід до пояснення поняття «самопрезентація», однак, узагальнюючи різні визначення, можна сказати, що самопрезентація це усвідомлювана і неусвідомлена, цілеспрямована та стихійна демонстрація свого Я при взаємодії з людьми.

1.2. Підходи до вивчення самопрезентації у соціальних мережах

Самопрезентацію в контексті віртуального середовища розглядали О. Горovenко, А. Краснякова, А. Е. Жичкіна, Е. П. Белінська, Т. Чигирин, В. Шульгін, Б. Холган. [7], [16], [12], [2], [38], [43], [46].

Підходів до трактування поняття самопрезентації існує дуже багато. За основу ми візьмемо трактування - прагнення людини продемонструвати бажаний образ-Я для інших. Наше суспільство живе в епоху постіндустріалізації, тому взаємодія індивіда з індивідом переходить у формат Інтернет-спілкування, що дає можливість сформувати свій образ, таким чином щоб керувати враженням про себе в реальному та віртуальному світі.

Під час самопрезентації, особистість витрачає багато психологічних та часових ресурсів. Основна ідея інноваційного суспільства, базується на тезі: полегшення та удосконалення людського життя, тому спілкування переходить у реальність віртуальної взаємодії, де можливість сконструювати ідеальний образ - Я виявилось значно простіше, проте тут потяг до спотворення свого образу стає більш вираженим [5]. Самопрезентацію в інтернеті, розглядають як самостійну побудову образу - Я, при якому використовуються вербальні та невербальні засоби комунікації в мережі, для формування певного враження [5].

У віртуальному світі самопрезентація розглядається як багатогранний варіативний процес, його направленість характеризується формуванням людиною позитивного образу – Я, це пов'язано з тим, що людина має можливість наділити себе абсолютно різними характеристиками, які будуть відповідати її особистісними уявленнями про себе. Оскільки інтернет має таку функцію, як втрата спілкування «обличчя до обличчя», то переваги конфіденційності стають бажаними для користувача [10]. Ця невидимість є одною із причин вибору та зростання популярності віртуального світу, але при цьому він стає чи не одним найголовнішим чинником, який впливає на спотворенням власної особистості. А. Жичкіна та О. Белінська, вказують на те що результатом невидимості є абсолютне керування людиною враженням про себе, що досягається завдяки можливості змінювати зовнішній вигляд та повної редукції невербальних проявів [5], [2].

К. Настояща говорить про те, що інтернет має властивість змінювати

ідентичність особистості та практики самопрезентації. Цей процес опосередкований застосуванням людиною спостереження, що допомагає їй копіювати образи тих хто її оточує у віртуальному світу [23]. Варто зауважити на тому, що реальна та віртуальна ідентичність особистості, взаємодіють та впливають одна на одну. У повсякденному житті, людина зустрічається з проблемою створення улюбленого образу себе, у зв'язку з цим можна говорити про те, що віртуальною самопрезентацією керувати значно простіше.

Б. Холган пояснює принципи самопрезентації у віртуальному світі на основі концепції Гофмана. Віртуальний простір є виставою, що дозволяє особистостям демонструвати вироблені артефакти [46]. О. Горвенко зазначив, що в мережі, самопрезентація відображається у таких видах: розгорнута усна самопрезентація, фотопрезентація, відеопрезентація, письмова самопрезентація (резюме), стендова відповідь, електронне портфоліо, майстер клас, комп'ютерна презентація, творчі звіти, публікації, наставництво, відкриті заняття [7]. А. Краснякова відокремлює такі форми самопрезентації як: резюме, самоопис, електронна пошта, інтернет-конференції, проекти, комп'ютерно-рольові ігри, блоги, чати та сторінки у соціальних мережах [16].

Феномен віртуальної самопрезентації гарно ілюструє соціальна мережа. Е. Пірсон пояснив популярність соціальних мереж можливістю повного контролю над думками інших щодо своєї особистості. Надзвичайно важливо уміти створювати та презентувати візуальні дані, що є зашифрованими у світлинах - розшифрування відбувається користувачем, який перебуває в інтернет-просторі. Дані мають змогу продемонструвати приналежність до соціальної групи; інформувати інших про свої інтереси; продемонструвати настрій людини [45 с. 10].

За допомогою візуального контенту можна приховано сигналізувати про певні речі, розраховуючи на те, що інші користувачі зможуть прочитати правильно символи. За І. Р. Абітовим всіх користувачів можна розділити на

дві великі групи: конгруентні (віртуальна особистість відповідає реальній, представлена достовірною інформацією) і фальшиві (вказуються загальні дані, вигадана інформація, використано ненормативну лексику) [23, с. 24]. Кожна окрема особистість у віртуальному світі представляє свій тип самопрезентації на основі наявного технічного інструментарію соціальної мережі.

Можна виокремити такі елементи віртуальної самопрезентації особистості:

1. *Ім'я профілю або «нік»* - це унікальна назва користувача, який перебуває у віртуальному просторі. Дослідник В. А. Шульгінов висловлює думку, про те що ім'я профілю є основою для самопрезентації в соціальних мережах і виконує роль маски між реальним-Я та ідеальним-Я. Ступінь прозорості даної маски залежить від самого користувача та реалістичності уявлення про себе [43]. Найчастіші використовувані «ніки», які зустрічаються в соціальних мережах можна поділити умовно на чотири класифікації. До першої групи належать «ніки» людей, які підписуються своїм ім'ям у пестливій формі: Машуля, Ірочка, Максимка, Ванюша і т. д. До іншої групи відносяться «ніки» людей, які використовують історичні постаті, або персонажів книжок чи фільмів: Гаррі Поттер, Богдан Ступка, Бендер, Гомер Сімсон, Тарас Шевченко тощо. До третьої групи відносяться люди, які використовують представників тваринного світу: Карась, Акула, Лев, Тигриця. До останньої групи ніків відносяться люди які використовують суто психологічні слова або феномени: Псих, Шизофренік, Біполярний розлад і т. д. [12]. Аналіз Інтернет простору України, дає можливість виявити тенденцію, що набирає популярність - використання «ніку», яке пов'язане з ім'ям та прізвищем українських та закордонних політичних діячів: Володимир Зеленський, Джо Байден, Олексій Арестович, Борис Джонсон, Урсула фон дер Ляєн. Ця тенденція визначається актуальною політичною ситуацією в Світі та в Україні.

2. *Аватарка (аватар)* - головне фото на сторінці, яке слугує відображенням образу користувача. Аватари можна умовно поділити на дві

великі групи. До першої групи відносяться: особисті фотографії користувача. До другої групи належать: фотографії які не пов'язані безпосередньо з особистістю користувача (ігрові персонажі, герої серіалів та фільмів, історичні постаті) [24].

3. *Анкета* - інформація про індивіда (стать, вік, сімейний стан, освіта, професійна діяльність, місце роботи).

4. *Статус* – вербальний засіб презентації себе, що передбачає використання яскравих та виразних лексичних слів і зворотів.

5. *Фото, відеоматеріали* - одним з популярних видів зображень в останні роки є селфі (англ. Selfie), тобто автопортрет, фотографія себе. Сенсація «селфі» полягає у транслюванні себе іншим користувачам, власного образу і своїх особистісних успіхів у певній сфері. Користувач сам обирає як він хоче показати «себе», при цьому селфі дає змогу продемонструвати індивідуальне розуміння естетики й краси. Використовуючи різні фільтри, програми, вдале освітлення можна приховати всі свої недоліки і досягнути мети - повністю відповідати власному ідеалу. Існує два підходи які пояснюють прагнення людини довершити себе. Перший підхід оголошує на тому, що селфі в сучасному світі, стає продуктом нарцисичних аспектів особистості. У межах іншого підходу стверджується, що селфі – це продукт глобалізації та демократизації світу, кожен може зробити селфі та викласти його у соціальну мережу. Селфі є більш спрощеним варіантом демонстрації, себе ніж у реальному житті [19].

6. *Коментарі та підписними* – це спосіб вираження думки інших про індивіда.

7. *Хештег* – авторське висловлювання певної ідеї чи ставлення до певної ситуації, при поєднанні вербальних та невербальних засобів комунікації. При створенні хештег-текстів автор не обмежений у часі. Він може ретельно підібрати та проаналізувати, як мовні елементи, так і візуальний матеріал [22].

Дослідник М. Еггерта, сформулював на основі свого дослідження

думку, що при знайомстві з новою людиною ми на протязі семи секунд оцінюємо її за такими ознаками:

- 1) ступінь успішності;
- 2) політична орієнтація;
- 3) шкала моральних цінностей;
- 4) етнічна приналежність;
- 5) соціальна привабливість;
- 6) рівень конфліктності;
- 7) стать та сексуальна орієнтація;
- 8) ступінь бажаності і доступності;
- 9) ступінь довіри до цієї людини;
- 10) рівень щирості і надійності;
- 11) рівень освіченості та інтелектуальності;
- 12) рівень матеріального блага.

На основі досліджень А. Mehrabian і S. Ferris, протиставляється три види інформації: вербальна, невербальна і мімічна. Вчені виявили, що сприйняття ґрунтується переважно на мімічній і невербальній інформації, а на вербальній зосереджується мала частина сприйняття при контакті з іншими особами [44].

Наразі розвивається такий підхід до самопрезентації як психосеміотична концепція візуальної самоподачі образу - Я в спілкуванні Е. А. Петрової. Психосеміотичний підхід розглядає єдність візуальних ознак з генезисом, що виражається в спілкуванні. Знаки розглядаються та вивчаються як особистісний феномен, як комунікативний засіб і як предмет соціального пізнання. Е. А. Петрова також виділяє таку функцію знаків як індикація соціально-психологічних характеристик людини, внаслідок чого знаки стають інструментом самоподачі образу-Я у спілкуванні. Виділяється три функції візуально-комунікативної системи, через які людина сприймає візуальні ознаки, що транслює інформацію одної людини про іншу [25]:

- 1) кінесика (будь-які значущі рухи: міміка, жестикуляція, хода, пози);

2) костюм (в широкому сенсі слова, тобто соціальне оформлення зовнішності: одяг, взуття, прикраси, аксесуари);

3) габітус (фізичний вигляд, анатомічні особливості, інші частин тіла).

Отже згідно за Е. А. Петровою візуальна самоподача образу Я - це реалізація загальної стратегії і тактики 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. Для реалізації внутрішніх суб'єктивних передумов необхідно оволодіння рядом комунікативних умінь (загальні самопрезентації, соціально-перцептивні вміння, експресивно-імпресивні вміння, вміння ситуативно адекватно використовувати прийоми візуальної самоподачі), які в цілому утворюють психотехнологію візуальної самоподачі-Я в спілкуванні [26].

Соціальні мережі є багатогранним та різноманітним способом спілкування та самопрезентації. Наприклад, «Facebook» – це платформа орієнтована на створення особистого профілю для спілкування або ж для рекламування власного бізнесу, професійної послуги чи проекту. Причому у даній платформі є свої правила які вимагають від користувача їх дотримання. Самопрезентація тут стосується виключно Я-інформації та відображає справжню особистість і має ділову спрямованість. «Instagram» або «Telegram» не тільки має на меті розкрити професійну спрямованість особистості, а і дає можливість: створити ідеальний образ-Я, спростити комунікативну сторону спілкування та зняти напруження за допомогою розваг [24]. Також наразі набирає популярність така платформа як «Тік Ток», що є суто розважальною. Цей ресурс використовує рекомендаційну систему, що видає результати згідно вподобань користувача.

Користувачі є основою для віртуального світу, тому самопрезентацію відображається завдяки аналізу активності користувачів соціальних мереж. Активність вимірюють різними способами:

- 1) інтенсивність додавання музики та відео собі на сторінку;
- 2) кількість людей, які перебувають у друзях та з якими учасник соціальної мережі спілкується в день;
- 3) кількість коментарів по відношенню до вподобаного контенту;
- 4) надсилання віртуальних подарунків в соціальних мережах;
- 5) оновлення відео та фотоальбомів, що стимулюють обговорення й увагу до користувачів;
- 6) постійне оновлення інформації в графах своєї сторінки (аватар, статус, інформація про себе);
- 7) кількість груп в соціальних мережах, де перебуває користувач;
- 8) кількість відвідування сторінки в соціальній мережі: активний користувач намагається перевіряти свою сторінку періодично [40].

Самопрезентація – це процес спрямований на досягнення успіху при комунікації з іншими. Кожен, хто використовує цей процес бажає отримати ефективність від неї. Т. Чигирин визначає ефективну самопрезентацію, як дієву, творчу подачу особистості себе через соціальне середовище, внаслідок якої забезпечується потрібне й бажане сприйняття образу - Я особистості, завдяки використанню нею відповідних видів, стратегій і тактик самопрезентації.» [38]. На ефективність самопрезентації впливають різні чинники: психобіологічні, соціально-психологічні, індивідуально-психологічні та особистісний досвід.

Ефективність самопрезентації у соціальній мережі умовно ділять на три рівні:

- 1) ефективна самопрезентація – використання усіх стратегій та тактик, котрі можна використати задля досягнення бажаного результату);
- 2) достатній рівень ефективності – залучення лише тих стратегій і тактик, яких достатньо для створення бажаного Я-образу;
- 3) недостатня ефективність, що передбачає неякісне використання стратегій і тактик самопрезентації.

Отже, самопрезентація у віртуальному світі значно відрізняється від

самопрезентації у реальному житті. Віртуальна самопрезентація може бути механізмом пригнічення частини своєї особистості або задовольняти потребу у визнанні та силі. Задовольняючи означену потребу, люди створюють таку віртуальну самопрезентацію, яка відповідає їх ідеалу - Я і замінює небажане реальне - Я.

1.3 Психологічні аспекти комунікації у соціальних мережах.

Соціальні мережі на сьогодні є одним із доступних способів реалізувати та розкрити свою самопрезентацію. Світова індустріалізація дала нам змогу розширити обмін інформацією з іншими людьми. Завдяки розробленню перших електронних інструментів комунікації: телеграф, радіо, стаціонарні телефони, пейджер, телебачення, людство змогло увійти до цифрового світу. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій, вплинув на виникнення нових соціальних феноменів та суттєво змінив засоби й форми комунікації.

Саме поняття «соціальні мережі» було введено в побутову лексику, соціологами та означало соціальну структуру, що складається з груп вузлів, якими є соціальні об'єкти (групи, індивіди), і взаємозв'язків між ними (соціальні відносини). Прикладами соціальних мереж можуть бути родинні стосунки, дружба, робота, хобі, сексуальні, грошові відносини, релігійні інтереси, політичні переконання, знання, престижні стосунки [4]. Основні задачі, які виконують соціальні мережі описали Еллісон та Байд визначаючи соціальну мережу в Інтернеті як веб-сервіс, який має надавати користувачам низку можливостей:

- створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі (сторінки) користувачів;
- створювати список користувачів, з якими вони знаходяться в певному соціальному зв'язку;

- переглядати і структурувати свій список зв'язків та аналогічні списки друзів інших користувачів в рамках однієї системи [13].

Українська дослідниця С. В. Івашнюва під поняттям «соціальна мережа» розглядає віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами [13].

Наразі більше людей спілкується та знайомиться в соціальних мережах, ніж у реальному світі. Низка науковців досліджують питання такої популярності соціальних мереж з позиції психологічного характеру¹⁰

Загалом, до основних функцій соціальних мереж відносяться [12]:

1. Комунікативна – люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіо матеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), об'єднуються за інтересам (фани, робота, хобі), для досягнення певних цілей, укріплення та досягнення соціальних зв'язків.

2. Інформаційна – потік інформації має двосторонню спрямованість, оскільки учасники спілкування виступають в ролі комунікатора, і у ролі реципієнта.

3. Соціалізуюча – завдяки спілкуванню у соціальних мережах, учасники обмінюються досвідом, неформальними правилами поведінки, ціннісними установками. Також подібні ресурси використовуються їх користувачами для саморозвитку.

4. Самоактуалізуюча – створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі саморепрезентувати себе.

5. Ідентифікаційна – при створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе (ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ЗВО, інтереси).

6. Функція формування ідентичності – порівнюючи себе з іншими користувачами, вступаючи в соціальні спільноти, учасники соціальних мереж ідентифікують (ототожнюють) себе з певними групами, вказуючи на свою приналежність до них.

7. Розважальна – соціальні мережі дозволяють не тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, але й мультимедійними файлами.

Виходячи з основних функцій соціальних мереж, ми зробимо акцент саме на комунікативній стороні, який реалізується через соціальні мережі, адже вербальна складова є частиною процесу самопрезентації. Серед наукових концепцій і теорій комунікацій[17] існує два полюсних підходи до розуміння сутності комунікативних практик.

Перший представлений теорією комунікативної дії Ю. Габермаса і концепцією ідеального комунікативного співтовариства К. О. Апеля. Керуючись принципом необмеженої комунікації в інформаційному суспільстві і принципом взаєморозуміння у прозорій комунікації, дослідники створюють певний нормативний ідеал взаємодії суб'єктів. Згідно цього підходу, комунікація спрямована на досягнення порозуміння між акторами комунікації. Порозуміння передбачає взаємну згоду, солідарність та суспільну довіру суб'єктів комунікації, як членів певної спільноти і залежить від раціонально-мотивованого схвалення змісту того чи іншого висловлювання. Головною передумовою з погляду можливості досягнення, порозуміння між людьми є аргументований дискурс – “ідеальна інстанція обґрунтування всіх норм, що стали проблематичними” [17 с. 204].

Іншу думку щодо цього мають представники постмодернізму (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі, Ж. Бодрійяр, Ж. Лакан). Основою комунікації прихильники цього підходу вважають прагнення людини до визнання і переконання, що обумовлює неможливість консенсусу в реальному суспільстві. Згідно з теорією символічного обміну Ж. Бодрійяра людина замкнена у власних внутрішніх суперечностях і не спрямована на порозуміння. Необмежена комунікація, вважає дослідник, призводить до багатьох негативних наслідків, зокрема до дифузії цінностей або інформаційно-споживчого тоталітаризму [17, с. 205]. Отже, на рівні соціальної інтеракції прагнення до визнання і прагнення до порозуміння

можна розглядати, як критерії комунікативних практик в інтернет-спілкуванні.

Черговим значущим критерієм комунікативних практик є ступінь залученості користувачів Інтернету в комунікативну взаємодію. У цьому контексті виділяють такі рівні залученості [17]:

1. *Пасивний* – актори не генерують інформаційного наповнення і лише спостерігають за ходом комунікації інших, не беруть участі в обговоренні питань користуються контентом створеним іншими, і при цьому не висловлюють свого ставлення.

2. *Реактивний (ситуативний)* – комуніканти відстежують хід комунікації, шукають потрібну інформацію, споживають інформаційні продукти інших учасників, інколи (ситуативно) висловлюють своє ставлення до предмета обговорення, приєднуються до тієї чи іншої думки, застосовуючи певні комунікативні практики. Своім перебуванням в соціальній мережі або на форумі суб'єкти залишають інформаційний слід, збільшують показники відвідуваності, кількість переглядів, поповнюючи та розширюючи контент Інтернету. А. Жичкіна висловлює припущення про ступінь соціальної ригідності (з лат. *rigidus* — твердий) особистості. Виділяють два основних типи соціальної ригідності: 1) рольова ригідність (або ригідність «Я»-концепції), яка полягає в тому, що людина сприймає себе як виконавця чіткого набору ролей; 2) диспозиційна ригідність – наявність жорстких установок сприйняття світу в чорно-білих тонах [12]. Можна припустити, що люди, які конструюють «віртуальні особистості», володіють низькою ригідністю, і навпаки, люди які мають високий рівень ригідності не створюють таких профілів.

3. *Проактивний* – суб'єкти взаємодії генерують нові смисли, створюють та поширюють інформацію, висловлюють своє ставлення, реагують на думку інших суб'єктів взаємодії.

Слід також враховувати, що на здійснення та розгортання комунікативних практик у мережевому середовищі впливають особливості інтернет-комунікації, зокрема [17]:

1) *опосередкованість інтернет-комунікації* електронним сигналом, що з одного боку дає змогу кожному користувачеві в будь-який час взаємодіяти не тільки з членами онлайн нової групи, а й окремо реалізовувати комунікативні практики в глобальному просторі Інтернет, з іншого боку – брак технічного обладнання або недостатній рівень комп'ютерної компетентності користувача обмежують можливості комунікативної взаємодії;

2) *залежність комунікативних практик* від структури інформаційного простору, унаслідок чого користувачі сприймають «реальність» через контент мережі, що часто буває маніпулятивного характеру;

3) *віртуальний характер інтернет-комунікації*, що уможливорює анонімність взаємодії в Інтернеті. Відсутність соціальних статусів, цензури, необмежені можливості взаємодії в різних сферах з різними суб'єктами спричиняють розгортання комунікативних практик, спрямованих на «ідеальну комунікацію», побудовану на принципах відкритості, свободи, прозорості тощо. На сучасному етапі розвитку Інтернету зберігається можливість лише «відносної анонімності», оскільки сучасні інформаційні технології дають змогу визначати особистість користувача за IP-адресою.

Таким чином, особливості інтернет-комунікації позначаються на реалізації комунікативних практик. Водночас, слід пам'ятати, що спрямованість визначає сама особистість.

Анонімність інтернет-спілкування уможливорює *-стирання комунікативних бар'єрів* (вік, стать, зовнішність, соціальний статус). У мережевому просторі людину не оцінюють як соціальну одиницю певного суспільного прошарку, а визначають як комунікативну одиницю у конкретній соціальній мережі. Інший важливий наслідок анонімності – фізична відсутність індивіда при комунікації, що дає можливість корегувати

ставлення до себе . При створенні своєї сторінки у соціальній мережі, людина на власний розсуд наповнює її інформацією про себе: стать, вік, місце проживання сімейний статус, власні інтереси, фото матеріали про себе чи своїх рідних тощо. Цей комплекс інформації складається в один портрет соціальної самопрезентації людини. Дана функція соціальних мереж, дає можливість довершити власний образ – Я, або ж створити ідеальний образ-Я.

Н. Д. Чеботарьова вважає, що основними факторами, які визначають характер інтернет-спілкування невдоволення людиною своєю реальною соціальною ідентичністю та бажання втекти від неї; недостатня насиченість спілкуванням в реальних контактах; можливість реалізації якостей особистості, ролей, переживання емоцій, які фрустровані в реальному житті [36].

Існує кілька причин створення мережевих ідентичностей.

1. Вияв девіантності. Найбільш яскраві прояви експериментування з ідентичністю – віртуальна зміна статі та девіантна поведінка у мережі. Можна припустити, що в основі девіантної поведінки лежить бажання набутти соціальної ідентичності через протиставлення себе соціуму. Очевидно, що вибір способу самопрезентації в Інтернет залежить від типу особистості. Дж. Сулер, описуючи девіантну поведінку в мережі, говорить про існування користувачів, які вдаються до навмисних асоціальних, образливих висловлювань [31, с.74].

2. Незадоволеність у реальному спілкуванні. У віртуальній комунікації, завдяки невидимості користувача, не виражені ті ознаки, що пов'язані із зовнішнім виглядом. Тоді перевага анонімності може бути результатом незадоволеності в реальному спілкуванні, а саме статтю, віком, соціальним статусом, етнічною приналежністю, зовнішньою привабливістю. Б. Бекер називає можливість втекти з власного тіла одним із головних факторів, що мотивують участь підлітків у віртуальній комунікації [16, с.706].

3. Незадоволеність сторонами реальної ідентичності. Віртуальна самопрезентація може бути здійсненням мрії про силу і могутність, або

прагнення до подолання самотності. У віртуальній комунікації стає можливим вираження заборонених у реальності агресивних тенденцій, висловлювання поглядів, які неможливо висловити насправді навіть найближчим людям, вираз пригнічених у реальності сторін своєї особистості, задоволення заборонених у реальності сексуальних спонукань, бажання контролю за іншими людьми [16, с.56]

Як було зазначено вище, мовні правила комунікації у соціальних мережах також відрізняються від соціальних практик спілкування. Розвиток соціальних мереж, створив новий вид спілкування. В соціальних мережах діалог ведеться мовою гіпертексту, тобто тексту влаштованого таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів. Такий формат спілкування є набагато зручнішим, оскільки комунікація в Інтернеті відбувається не у формі діалогу, а у форматі «усіх з усіма».

Усне мовлення в інтернет-спілкуванні також має свою специфіку. Усі мовні процеси в Інтернеті базуються на спілкуванні різних видів: телеконференції, інтерв'ю, електронної пошти, вітання, блогів, спілкування у месенджерах та аналогічних комунікативних системах, публічної дискусії на форумах[3].

Основні віртуальні мови [14]:

1. «Жаргон падонков» – стиль, поширений на початку ХХІ ст. Полягає у використанні російської мови з фонетично адекватним, але навмисне помилковим написанням слів та певних штампів, характерних для сленгів.

2. Digispeak – цифрова мова онлайн нового повідомлення, в якій замість загальноприйнятих висловів широко використовують акроніми, такі як: DIKU (Do I know you?, Ми знайомі?, Я Вас знаю?), СПС (дякую велике,) а також часто можна побачити акронім ІМНО (In My Humble Opinion, На мою скромну думку).

3. Дисграфія (від грец. dis – префікс на позначення розладу; grapho – пишу) – порушенням мовних норм, що супроводжуються заміною букв, пропусками, перестановками букв і складів, поєднанням слів, порушенням

мовленнєвої системи в цілому. Цей вид мови можна побачити в контексті сварок одного користувача з іншим, або коли людина хоче підкреслити абсурдність та негативне відношення до певного вислову іншої людини.

4. Копролалія – лихослів'я патологічна схильність до вживання непристойних, цинічних, образливих слів і виразів. Зниження рівня мовленнєвої культури є водночас і причиною, і наслідком зниження соціальної відповідальності особистості, знецінення культурних цінностей.

Л. Стрельбіцька наголошує на тому, що «комп'ютерний жаргон – це нова підсистема української мови» [14, с. 38]. Цей вид мови властивий людям які відносяться до групи «тролі» [17]. В основі цієї системи знаходиться протест проти унормованості. Інтернет-мова є реакцією соціуму на інформаційні вимоги. Комунікація у віртуальній мережі відбувається у формі символічної мови, що зовсім не характерно для живого природного мовлення.

На основі вищезазначеної інформації, можемо проаналізувати основні психологічні особливості Інтернет-комунікації в соціальних мережах [39]:

1. Підвищена вербальна активність, викликана практично повним зникненням комунікативних бар'єрів між учасниками.
2. Розірваність, мозаїчність комунікації.
3. Специфічний етикет спілкування, нова мова.
4. Емоційність спілкування, як спроба заповнити дефіцит невербальної комунікації.
5. Емоційний стан під час спілкування.
6. Досвід «потoku», який передбачає занурення в діяльність, втрату відчуття часу, контролю над ситуацією.

На основі викладеного матеріалу ми спробуємо проаналізувати дані психологічні особливості більш детально. Підвищена вербальна активність викликана, в першу чергу, легкістю комунікації через соціальні мережі. Якщо в реальному житті для створення ситуації спілкування потрібно налагодити безпосередній зв'язок з партнером, здолати відстань між вами, що потребує певних часових затрат, то у віртуальному світі набір текстового

повідомлення та його надсилання займає лічені хвилини. Важливим фактором є також така характерна особливість соціальних мереж як анонімність, що тягне за собою появу відчуття безкарності за свої дії та слова. У реальному житті людина відчуває відповідальність за сказані слова, результати своїх вчинків, страх покарання та механізми самоконтролю стримують її. Фізична відсутність партнерів комунікації, з одного боку, сприяє їх відвертості один з одним, вираженню почуттів, в яких вони соромилися зізнатися в реальному житті, а з іншого боку, відсутність невербального компоненту часто допомагає людям приховати свої істинні емоції та ставлення.

Розірваність та мозаїчність комунікації в соціальних мережах викликана, в першу чергу високою швидкістю комунікації та можливістю одночасної комунікації з багатьма користувачами. Якщо в реальному часі міжособистісний процес спілкування відбувається між декількома людьми, які повністю занурені в нього, то у віртуальній мережі користувач має змогу в онлайн-режимі вести комунікацію з багатьма учасниками, переглядати потрібну інформацію, іноді займаючись при цьому справами в реальному житті (перегляд телебачення, прийом їжі). Це призводить до розсіяної уваги та втрати часу, тому під час друкування людина використовує мінімізації слів у повідомленнях, або заміняє їх символами, аббревіатурами. Ця обставина призводить до виникнення нового стилю та мови спілкування в соціальних мережах.

Відсутність невербального компоненту спілкування в соціальних мережах, компенсується за рахунок підвищення емоційної забарвленості повідомлень, що створюється за допомогою спеціальних позначень (анімовані картинки), смайли (намальовані картинки з певною емоцією), голосові-повідомлення, фотографії та відео-повідомлення. Тим не менш, учасники комунікації можуть по різному трактувати значення цих символічних знаків, їх емоційну забарвленість чи контекст, який вони несуть у собі. Відсутність будь-яких подібних знаків у повідомленні часто

розцінюється учасниками комунікації як недоброзичливе ставлення, небажання спілкуватися та підтримувати контакт.

Ще однією психологічною особливістю комунікації в Інтернеті є її «потоківий» характер, який виражається в зануренні особистості в процес спілкування. Більшість комунікативних актів в соціальних мережах не є спланованими, носять стихійний характер, перегляд сторінки одного користувача призводить до переходу на інші акаунти. Віртуальне спілкування позбавляє його учасника відчуття часу, що часто переростає в інтернет-залежність.

Варто також вказати на певні гендерні особливості комунікації в соціальних мережах. Інтернет для чоловіків – це зазвичай джерело інформації, розваг, роботи, «засіб убити час»; для жінок – це, перш за все, джерело інформації, а також спосіб проведення часу і спілкування [39].

У чоловіків та жінок є певні відмінності в оцінці основних цілей для користування соціальними мережами. Так, наприклад, обмін інформацією є спільною метою для чоловіків та жінок, а така функція як установка та підтримка контактів для них менш важлива, в порівнянні з жінками. Щодо мотивів спілкування з протилежною статтю, то чоловіки в більшій мірі переслідують цілі установки та підтримання стосунків, а цінність інформаційного обміну нівелюється (на противагу бажанню інформаційного обміну з представниками своєї статі). Жінки рівномірно переслідують цілі обміну інформації та установки стосунків (як дружніх, так і романтичних). Найбільш популярними темами спілкування для жінок є тема кохання, стосунків, представників протилежної статі, а для чоловіків - тема спорту, дозвілля, відносин, музика. Таким чином, жінки частіше цікавляться темами, які пов'язані зі взаємодією з іншими людьми, а для чоловіків цікавішими є теми, орієнтовані на дію (музика, спорт тощо) [39].

У роботі А. В. Візгіної та С. Р. Патилєєва аналізуються причини того, що для жінок головним є емоційний компонент спілкування, а для чоловіків - зміст та форма повідомлення. Автори вбачають причину цього у різному

сприйнятті емоційності тексту. Для чоловіків емоційність тексту є показником певного психологічного неблагополуччя, а стримані та невиразні тексти вказують на впевненість в собі. Для жінок емоційність є невід'ємною складовою спілкування, а відсутність емоційного забарвлення може свідчити, на їхню думку, про некомунікабельність, невпевненість в собі та надмірний розвиток маскуліності. Прояви емоційності з боку представників своєї статі чоловіки розцінюють непривабливими, однак до емоційності з боку жінок вони відносять лояльно і навіть вважають її приємною. [3, с.96 - 97].

Отже комунікація в інтернет-середовищі, опосередкована структурою соціуму, віртуальним характером інтернет-комунікації. Цей вид комунікації є не просто копією реальних соціальних практик, а способами раціоналізації дій суб'єкта, спрямованих на обмін інформацією, генерування нових сенсів, утворення ефективних (продуктивних та оперативних) моделей комунікативної взаємодії.

Кожна комунікація несе як і конструктивну так і деструктивну сторону взаємодії. Завдяки конструктивній стороні Інтернет комунікації, досягається взаєморозуміння, комунікаційного співробітництва з іншими учасниками спільноти. Такі практики сприяють формуванню ефективних моделей поведінки, відтворенню та розвитку соціальної спільноти, зміцненню зв'язків між її членами, націлені на порозуміння в суспільстві в цілому» [17, с.208]. Деструктивні сторони комунікації відбувається під час поширенню негативного, або образливого змісту інформації. Їх основна мета розпалення суперечки, або конфліктів. Такий тип поведінки, як хамство, конфлікти, соціальна агресія, налаштовує учасників на агресивне ставлення одне до одного, розбалансовує спільноту, спонукає до конфліктів навколо інформаційного наповнення [17, с.208]. Оскільки інтернет-комунікація є частиною нашого сучасного життя, знання про психологічну особливість даного типу спілкування дає нам можливість проаналізувати коло спілкування, що призводить до зростання особистісних змін, підвищення

емпатії та аналізу власних психологічних реакції на певний від інформації у мережевому просторі.

Отже, слід також зауважити на двох моментах інтернет комунікації. *По-перше, створення «віртуальної особистості» як є одною із характеристик специфіки спілкування в інтернеті. Можна припустити, що створення «віртуальної особистості» має змогу реалізовувати соціальні ролі, які людина не можуть виконати в дійсності. Зміна статі та свого власного віку, дає можливість позбавитись від необхідності демонструвати соціально бажану для своєї статі чи віку поведінку. Також треба звернути увагу на те що, якщо людина повністю реалізується у своєму реальному спілкуванні та ідентифікує себе з певними соціальними групами, вона, скоріше за все, не створюватиме компенсаторних мережевих сторінок. По-друге, соціальні мережі займають більшу частину вільного часу людини, витіснивши при цьому традиційні способи спілкування, що призводить до втрати комунікативних вербальних навичок, які підпорядковуються правилам комунікації та стилю мовлення в певних соціальних прошарках.*

Висновки до першого розділу

У першому розділі ми досліджували теоретичні аспекти поняття самопрезентації та самопрезентації в соціальних мережах.

Самопрезентація дуже тісно пов'язана з вирішенням проблеми ефективності міжособистісної взаємодії. Вибір стратегії самопрезентації відбувається на основі мотиваційних та особистісних факторів індивіда, а вибір техніки в основному здійснюється інтуїтивно, або ж в залежності від ситуації. Наразі не існує єдиного підходу до трактування поняття самопрезентація, кожний автор доповнює цій феномен на основі власного дослідження та знань, але якщо узагальнити, то самопрезентація – неусвідомлений або усвідомлений, яка полягає у цілеспрямованій демонстрації свого Я при взаємодії з людьми.

Питання про самопрезентацію набуває нову популярність у зв'язку з розвитком віртуального світу. Віртуальний простір має такі риси як комунікативну свободу та асинхронність. За допомогою асинхронності індивід може створити новий образ-Я або довершити свій власний, якщо людині видається непривабливою її реальна ідентичність. Негатив віртуальної самопрезентації, пов'язаний з тим, що під час створення або модифікації образу – Я, у людини знижується самооцінка по відношенню до себе реального, що може призвести до депресивних станів, фрустрації, або ж зацикленості на своєму власному вигляді та необ'єктивній оцінці себе. Позитивна сторона віртуальної самопрезентації, пов'язана з комунікативним аспектом. Комунікація в інтернеті є спрощеною у формальних правилах комунікації з іншими індивідами, ця особливість пов'язана з нівелюванням комунікативних бар'єрів. У мережевому просторі людину не оцінують як соціальну одиницю певного суспільного прошарку, а оцінують як комунікативну одиницю у конкретній соціальній мережі.

Засоби самопрезентації та спілкування в контексті інтернет змінюються в залежності від технічної можливості самої соціальної мережі. До основних засобів самопрезентації належать: невербальні (фото відео матеріали, голосові чати, стікери) та вербальні (створення власного блогу, або сторінки в соціальній мережі). Віртуальне середовища характеризується традиційними практиками та стратегіями при презентації себе іншим. Стратегія передбачає

прагнення людини до влади у міжособистісних відносинах, тому їх стратегії базуються на п'яти проявах влади: чарівності, експертності, страху, наставника, співчуття. Соціальні мережі можуть допомогти розширити коло контактів та успішно інтегруватися до групи.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Методи дослідження самопрезентації у соціальних мережах

Теоретичний аналіз феномену само презентації уможливив базове розуміння основного поняття і дав змогу провести відповідне емпіричне дослідження.

Дослідження проводилось в три етапи.

На першому етапі використовувався себе метод спостереження за допомогою якого ми проаналізували особисті профілі досліджуваних у соціальній мережі «Instagram». Ця платформа дає можливість ґрунтовно дослідити віртуальну самопрезентацію, оскільки соціальна мережа є багато функціональна, в ній представлені не лише фото та відео, а й пости (мовний засіб самопрезентації текстом) та хештеги.

Метод спостереження є популярним засобом дослідження інтернет-середовища Його сутність полягає у цілеспрямованій фіксації в спеціально розробленому протоколі досліджуваного явища з подальшим його аналізом (науковий спосіб збору інформації). Завдяки цьому методу, нами було виділено групи до яких належить користувачі в залежності від вибору стратегії самопрезентації.

На другому етапі дослідження у загальній вибірці ми встановили найбільш популярні стратегії самопрезентації на основі вибору візуальних та комунікативних засобів та підраховали частоту публікації власних даних (фото, відео, пости, коментарі, хештеги) в залежності від гендерної приналежності. На основі опису стратегії самопрезентації І. Джонс та Т. Піттман, ми розробили критерії оцінювання профілю користувача. Самопрезентація розуміється як прагнення людини до влади у міжособистісних відносинах, тому їх стратегії базуються на п'яти проявів влади: влада чарівності; влада експертності; влада страху; влада наставника; влада співчуття.

- 1) намагатись сподобатись (*ingraditation*) - влада чарівності;
- 2) самореклама або само просування(*self-promotion*) – влада експертності;
- 3) залякування (*intimidation*) - влада страху;

4) пояснення прикладом (*exemplification*) - влада наставника;

5) благання (*supplication*)- влада співчуття[41, с.124].

Для отримання надійності результатів спостереження, до кожної із п'яти стратегії нами було розроблено критерії оцінки самопрезентації користувачів в соціальних мережах. Під час проведення моніторингу та аналізу профілю ми використовували такі критерії: нік; особиста інформація про себе; контент (фото відео матеріали); пости та спілкування на сторінки:

Критерії оцінки самопрезентації користувачів в соціальних мережах за стратегією І. Джонс та Т. Піттман

Стратегія сподобатись

Нік: Пестлива форма імені або повне ім'я. Прізвище, але можливе наявність псевдо. Демонстрація своєї особистої неповторності й унікальності через назву сторінки.

Особиста інформація про себе. Опис себе: де навчалась(вчиться), скільки років, місто проживання. Зазначення власних здобутків у актуальний час.

Контент (фото відео матеріали). Світлини обличчя, або різних частин тіла з найбільш «вдалого» ракурсу. Світлини своїх здобутків (кулінарних, спортивних, особистісних). Фото під час відпочинку (на природі, в кафе або ресторані). Світлини у стрічці вирізняються гарною якістю й продуманістю експозиції. Наявність відеоматеріалів з собою.

Пости та спілкування на сторінки:

Пости: Під кожної фотографією є мінімум 2-3 речення. Пости на тему популістичних тем, або своє ставлення стосовно певної трендової теми. Толерантні пости.

Негативні коментарі: ігнорування даного коментарю, або ж блокування користувача. Обурення від коментаря.

Підвищена увага до позитивних коментарів (відповідь на кожний коментар, з додаванням смайла та пестливої форми вдячності).

Стратегія самореклами

Нік: Ім'я прізвище або рід діяльності

Особиста інформація про себе: Ім'я та Прізвище, професійні заслуги, телефон або поштовий адресат для зв'язку. Опис своєї професійної унікальності.

Контент (фото відео матеріали). Професійна фотографія. Фото ділове, але демонструє привабливість користувача. Відео матеріали стосовно професійної спрямованості. Фото і відеоматеріалами з власними професійними здобутками

Пости та спілкування на сторінки:

Пости: певної тематики які є науково обґрунтовані (цитати із літератури, посилання на літературу). Практичні рекомендації стосовно власної професійної сфери. Статистичні дані. Цікаві історії із професійної практики. Заклик до придбання послуг.

Негативні коментарі: Відповідь конструктивна, без емоційного забарвлення або видалення даних коментарів.

Позитивні: Офіційна форма звернення та офіційна форма подяки. Відповідь на запитання розкриває компетентність користувача – стисла і зрозуміла.

Стратегія залякування:

Нік: Короткий, емоційно-забарвлений псевдонім

Особиста інформація про себе: Фізичні здобутки, країна знаходження.

Контент (фото відео матеріали). Обличчязамальоване. Світлина демонструє гарну фізичну форму. Зображення холодної або вогнепальної зброї. Фото з великою компанією хлопців. Відео спортивних тренувань або маніпуляцій зі зброєю.

Пости та спілкування на сторінці.

Пости: цитати популістичних чоловічих висловів на тему жінок, ворогів, нації та чоловічої гідності. Толерантність до субкультур, що схвалює насильство.

Негативні коментарі: використання нецензурної лексики та погрози, спрямованість на приниження учасників спілкування.

Позитивні: Використовування слів «брат, братан, друг» Неформальна форма подяки з емоційним розмежуванням на «своїх» і «чужих».

Стратегія наставника.

Нік: спрямованість на духовні практики.

Особиста інформація про себе: Особиста інформація про свої духовні досягнення або пережитий травмуючий досвід. Цитати про пізнання себе та світу

Контент (фото відео матеріали): Фотографії себе, фотографії природи та тварин, світлини на фоні природи або у процесі певної діяльності.

Пости та спілкування на сторінки:

Пости: про власний пережитий досвід або досвід про покращення своїх особистісних характеристик. Поради що до певного способу життя або ситуації, яка підкріплена власним досвідом.

Негативні коментарі: Позитивна відповідь та подяка за коментар. Підкреслення негативної сторони коментаря з позиції «ти не правий, тобі ще попрацювати над собою».

Позитивні: щира подяка в доброзичливій формі з використанням смайлів. Відповідь на питання розвернута з використанням наукової лексики (без пояснення).

Стратегія співчуття.

Нік: Ім'я та прізвище або псевдонім.

Особиста інформація про себе: Особиста інформація про себе: вік, стать, сімейний статус та наявність дітей.

Контент (фото відео матеріали): побутові світлини дітей та себе, фото квартири, багатосвітлин поганої якості. Відео матеріали відсутні або мінімізовані.

Пости та спілкування на сторінки:

Пости: цитати або притчі на тему саморозвитку, розповідь про травми або особистісні проблеми з підтекстом « було важко, але ми перемогли».

Негативні коментарі: стимулювання співчуття через демонстрування своїх проблем або глобальних проблем.

Позитивні: форма подяки з акцентуванням на актуальній життєвій проблемі. Відповідь на питання у разі вираження підтримки та цікавості до особистісних проблем.

Кожен із цих виділених пунктів розкривав певні зовнішні ознаки самопрезентації, які використовує користувач у соціальних мережах для досягнення певної потреби, або транслювання власного образу - Я.

Оскільки в нашому дослідженні основним є встановлення залежності вибору стратегії самопрезентації з оформлення і змістом власної сторінки у соціальній мережі. Тому на третьому етапі дослідження ми розділили загальну вибірку на дві групи: чоловіки та жінки, для опису характерних проявів демонстрації себе в залежності від гендерної приналежності користувача, та проаналізували на основі критерії оцінки профілів користувачів. Вибірку досліджуваних склали користувачі соціальних мереж віком від 17 до 30 років, які мають особисту сторінку у соціальній мережі. Кількість досліджуваних –105 осіб (78 жінок та 27 чоловіків).

Отримані вході дослідження дані були проаналізовані кількісно шляхом підрахунку відсоткових тенденцій проявів досліджуваного явища.

2.2. Результати дослідження самопрезентації у соціальних мережах на основі вибраної стратегії.

У контексті нашого дослідження самопрезентації, ми проаналізували профілі досліджуваних у соціальній мережі Instagram, де представлено не лише фото та відео інформація, але і мовні аспекти комунікації: пости, хештеги, коментарі, нік, особиста інформація. Спочатку ми обрахували

загальну кількість профілів користувачів у яких сторінка є відкритою. Загалом нами було проаналізовано 105 особистих сторінок.

Потім на основі сформованої вибірки ми оцінили профілі за такими критеріями ; нік; особиста інформація про себе: контент (фото відео матеріали); пости та спілкування на сторінки. Критерії оцінки були розроблені на основі теоретичного підходу до стратегії самопрезентації авторів І. Джона й Т. Піттмана. На основі цього ми змогли більш об'єктивно проаналізувати дані невербальних та вербальних засобів комунікації. Загальні результати нашого аналізу представлені у вигляді рис. 2.1

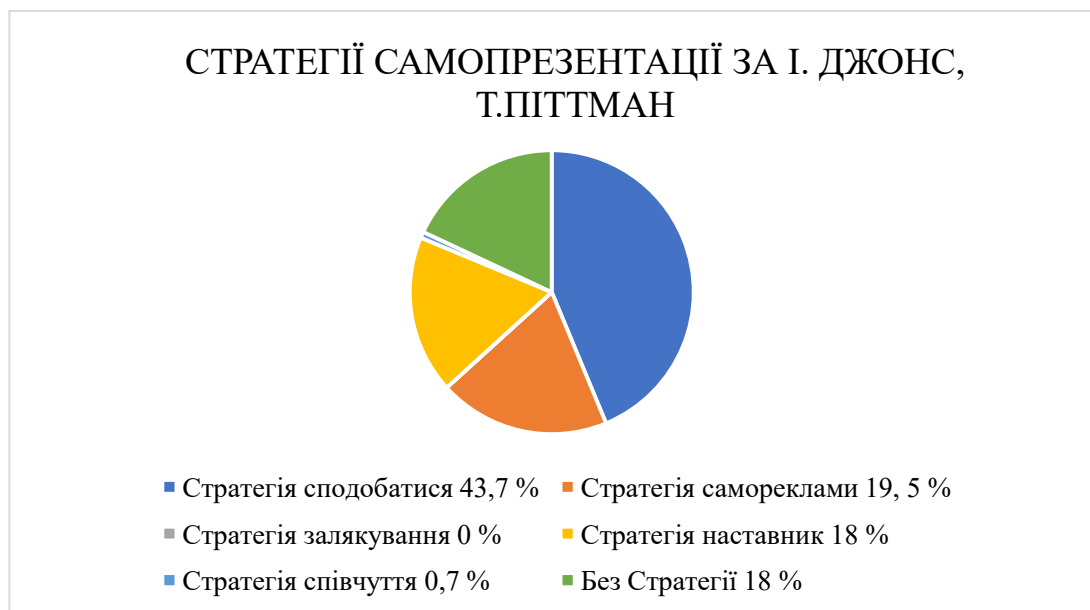


Рис. 2.1. Результати аналізу стратегій самопрезентації користувачів Instagram

За допомогою стратегії само презентації, ми маємо можливість визначити такі структурні одиниці як: потребу, образ – Я, комунікативну сторону та мету. На основі аналізу профілів користувача ми описала основні характерні ознаки до кожної стратегії.

Найбільшу кількість відсотків набрала стратегія сподобатись (43,7% досліджуваних) (додаток А). Самопрезентація у цій стратегії, включає в себе активну демонстрацію образу-Я, цей прояв відображається у виборі публікації на сторінці (фотографії себе з вдалих ракурсів, гарні відео

матеріали з музикою). Також виявлена велика активність на сторінці (лайки, коментарі та реакції на «сторіз»). Встановлено, що при стратегії сподобатись, користувач не завжди може публікувати свої оголені частини тіла, але фокус на зовнішність є обов'язковою рисою даної стратегії. Комунікація на сторінці відсутня або спостерігається звернення до користувачів у пестливій формі, що дає зрозуміти основну мету при спілкуванні – задоволення потреби у схваленні. Основну частину підписників складають друзі або знайомі.

Стратегію самореклами виявлено у 19,5% досліджуваних (додаток Б) що також є достатньо високим показником серед інших стратегій. Самопрезентація в даній стратегії, включає в себе демонстрацію професійного – Я. Основними візуальними ознаками цієї стратегії є:

- 1) фотографія креативна або гарної якості;
- 2) текст (пост) на конкретну, переважно професійну тематику, під кожною публікацією.

Також для цієї стратегії властиве використання великої кількості хештегів, мета яких є просування сторінки в соціальних мережах. Коментарів в форматі: питання – відповідь або подяка користувача. При аналізі сторінок означеної стратегії, ми помітили особливу рису - кожна сторінка оформлена в своєму стилі та кольорових відтінках. Основну частину підписників складають споживачі послуг або клієнти.

Найменш популярною виявилася стратегія співчуття – 0,7 % користувачів (Додаток Г). Основними ознаками досліджуваної стратегії є:

- 1) не особиста сторінка, а груповий профіль;
- 2) фотографії з закликом співчуття (хворі діти, тварини) або картинка з трагічним підтекстом;
- 3) пости с закликом допомоги (матеріальна або соціальна допомога).

У більшості випадків, ця стратегія самопрезентації властива благодійним організаціям, або ж людям у яких є хворі рідні. Основну частину підписників складають меценати або користувачі зі схожими проблемами.

Стратегія залякування не була виявлена взагалі. На нашу думку, ця стратегія є неполярною через такі чинники:

1) підпорядковується певному соціальному прошарку, який не був представлений у нашій вибірці;

2) стратегія втратила свою популярність та привабливість, адже наразі модні тенденції підпорядковуються толерантності (повага себе та інших), а основною метою залякування є демонстрація своєї сили через приниження інших.

Стратегія наставника виявлена у 18% досліджуваних (додаток В). При аналізі нам було важко відокремити різницю між цієї стратегією та стратегією сподобатись, оскільки схожою є побудова візуального контенту (фото та відео матеріалів себе та свого життя). Різниця ж проявилась у комунікативних та письмових ознаках:

1) пости достатньо великі, їх тематика побудована на знаннях із власного досвіду;

2) стиль написання є літературним або ж псевдонауковим, на відміну від стратегії сподобатись;

3) відповідь на коментарі достатньо розгорнута.

Важливою ознакою стратегії наставника також є те, що частота публікації достатньо висока, як і у стратегії реклами. Основну частину підписників складають читачі, які не знайомі з користувачем в реальному житті.

У процесі спостереження та аналізу даних ми виявили достатньо велику групу досліджуваних, які не мають конкретної стратегії самопрезентації у соціальної мережі, тому ми умовно назвали – Інша стратегія (18%). До них ми віднесли користувачів: без основної фотографії на сторінці та особистих фото у профілі (фото квітів, тварин, архітектури, інших людей).

Ми можемо зробити два припущення, що до даної стратегії;

1) користувачі використовують соціальні мережі суто як засіб комунікації з друзями та родичами, або як інструмент отримання інформації щодо певної області власних інтересів;

2) само презентація базується на функціональній можливості віртуального світу (анонімність користувача), та ступені залученості користувачів Інтернету у спостереження за в комунікативною взаємодією.

Інтернет дає можливість приховати справжню особистість людини, за допомогою свого функціонального оснащення, що дає можливість людині бути пасивно залученим у інтернет комунікацію – даний тип користувача, не створює інформацію, а лише спостерігає за ходом комунікації інших. Такі люди не беруть участі в обговоренні, користуються контентом, створеним іншими, і при цьому не висловлюють свого ставлення.

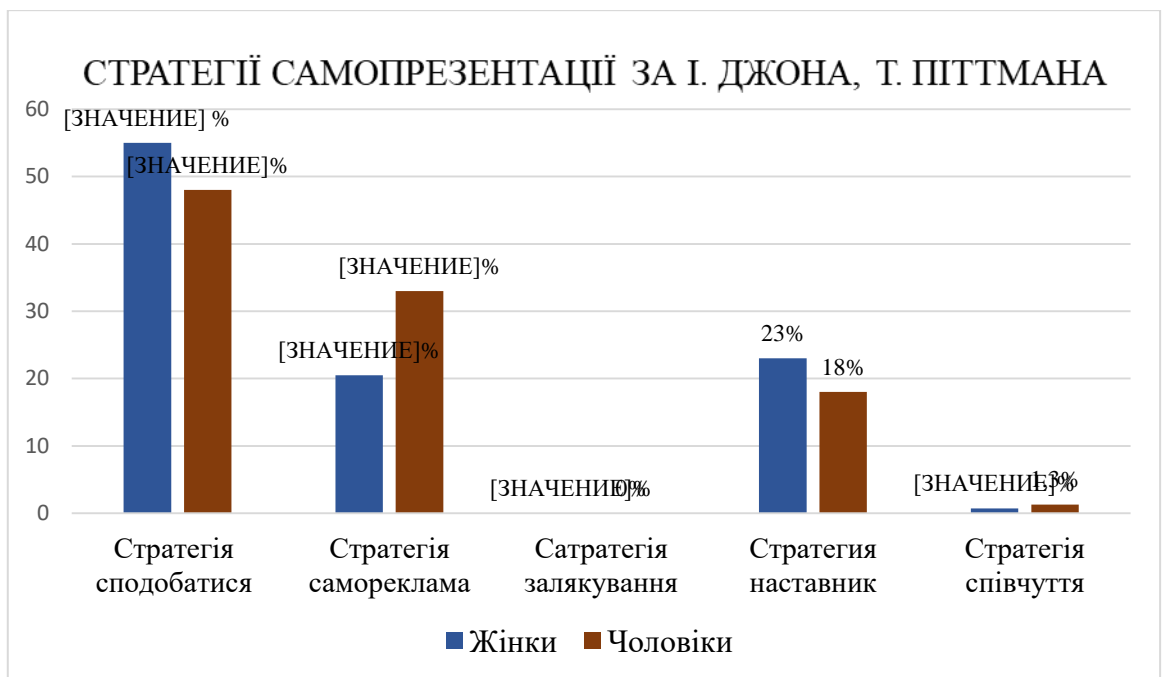


Рис. 2.2. Порівняльний аналіз використання стратегій у соціальній мережі Instagram за гендерною ознакою

Окрім цього, під час дослідження нами було розділено досліджуваних на дві групи за ознакою гендерною приналежністю, щоб дослідити зв'язок гендерної ознаки при виборі стратегії самопрезентації. Ми використовували ті ж критерії оцінювання користувачів, як і при загальному аналізі нашої

вибірки, теж саме стосується і способу обчислення даних. Результати даних нашого аналізу представлені у вигляді рис. 2.2

Дані дослідження показали, що найбільш популярна стратегія самопрезентації виявилась, стратегія сподобатись (Додаток А), хоча вона включає в себе активну демонстрацію образу – Я, але мотиви залишається однаковим для обох статей, а ось способи реалізації достатньо різні. Стратегія сподобатись у жінок (55%) має на меті реалізацію прагнення схвалення їхнього зовнішнього вигляду у протилежної статі. Жінки, використовують методи, які надає функціональна можливість соціальних мережах (фільтри), на відміну від чоловіків (48%) у яких мета сподобатись пов'язана з демонстрацією своїх матеріальних та фізичних здобутків, а також отримання визнання від гендерної приналежності. Досліджувана стратегія самопрезентації дуже наглядно показує прояв риси асинхронності при віртуальній взаємодії. Асинхронність непритаманна реальній самопрезентації, натомість вона є у числі ознак, якими віртуальна презентація свого «Я» відрізняється від реальної [45].

Найнижчі показники даних показала стратегія співчуття (жінки – 0,7 %, чоловіки – 1,3 %) (Додаток Г). Взагалі не була виявлена стратегія залякування. Вище ми описали різницю між ними – на нашу думку означена стратегія характерна, для людей які перебувають в певному інформаційно-віртуальному колі комунікацій, до них відносяться групи з тематикою насильства.

Середні показники характерні для стратегії самореклами (жінки – 20,5 %, чоловіки – 33%) та стратегії наставника (жінки – 23,3 %, чоловіки – 18 %). По відсоткам ми бачимо, що стратегія самореклами у чоловіків є трохи більшою ніж у жінок. Натомість у жінок показник стратегії наставника є вищим відносно чоловіків, що пов'язано фізіологічно-психологічними рисами різного гендеру при міжособистісної взаємодії – від жінок очікують та спонукають проявів довірливості, теплоти, щиросердності, розуміння відчуттів, любові до дітей, уміння співчувати. Водночас, від чоловіків більше

очікують проявів діловитості, вміння робити вирішувати складні професійні й життєві задачі, наполегливості, конкурентно спроможності. Оскільки людина є соціальною твариною, її самопрезентація будується на основі соціокультурного середовища розвитку особистості, тому певні риси характеру можуть формуватися на основі гендерної приналежності людини.

Вибір стратегії сподобатись підпорядковується необхідності демонстрації найкращих рис, краси тіла, здоров'я, успішного ведення справ. Вибір стратегій співчуття та залякування, підпорядковується внутрішнім станам людини та її концепції сприйняття. З цього ми можемо зробити припущення, що стратегія вибору самопрезентації є не динамічним явищем – на неї впливають різні події, модні тенденції, соціальні потреби, а також особливості демографічної та політичної ситуації у світі. При дослідженні ми підтвердили свою думку, на основі наочного прикладу. Проаналізувавши ранні та актуальні публікації на сторінці одного із досліджуваних, на основі розроблених критеріїв було виявлено характерні прояви змін стратегій. Раніше даний користувач публікував суто власні знімки (обличчя, тіла, відпочинка). Основна частина його підписників були друзі та знайомі. Пости невеликі на тему власних інтересів. Тобто, у цього досліджуваного була стратегія сподобатися. Наразі характер публікації змінився на стратегію наставник. Пости, фото, відео матеріали почали фокусуватись на висвітлення актуальної проблеми в країні та в світі: організація акцій на підтримку закінчення війни в Україні, засудження агресії. Тобто мета публікацій кардинально змінилася.

Також хотілося б наголосити на тому, що змінився формат залученості у соціальну мережу: до війни він мав характер реактивної залученості (шукають потрібну їм інформацію, споживають інформаційні продукти інших учасників, інколи висловлюють своє ставлення до предмета обговорення), а після початку війни набув прореактивної залученості (користувачі створюють та поширюють інформацію, висловлюють своє ставлення, реагують на думку інших суб'єктів взаємодії). Описана зміна

стратегії підпорядковується зміною політичної ситуації в країні та особливістю особистісних рис індивіда. Особисті дані користувача представлені у Додатку Д.

Отже, у результаті нашого дослідження було виявлено, що самопрезентація залежить від вибору візуальних засобів на основі вибору стратегій.

Висновки до другого розділу

У другому розділі нами було описано методи дослідження які ми використовували при аналізі, опису та обробці даних, також обґрунтовано етапи проведення. Нашу вибірку склали 105 користувачів. При дослідженні ми використовували кількісний аналіз даних, також ми розподілили вибірку за гендерною ознакою.

На основі методу спостереження, ми визначили найбільшу та найменшу поширену стратегію самопрезентації у соціальній мережі Instagram. Найбільш популярною виявились стратегія сподобатись та стратегія самореклами, найменш популярні виявились стратегія співчуття. Не була виявлена стратегія залякування, середній результат зафіксовано у проявах стратегії наставник та інших стратегій. При дослідженні вибору стратегії у зв'язку з гендером ми виявили, що вибір стратегії сподобатись трохи переважає у соціальних мережах у жінок. Найменш популярною виявилася стратегія співчуття. При дослідженні сторінок досліджуваних ми виявили, що стратегії самореклами переважає у чоловіків, порівняно з жінками. Водночас, жінки частіше обирають стратегію само презентації наставника. Виявлено, що вибір стратегії само презентації у соціальній мережі є динамічним явищем і суттєво залежить від соціальних обставин.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі теоретичного й емпіричного дослідження проблеми самопрезентації у соціальних мережах нами було виявлено низку особливостей.

1. Феномен самопрезентації пояснюється в залежності від теоретичного підґрунтя певної теорії та суб'єктивного погляду на даний феномен конкретного автора. Стратегій самопрезентації існує п'ять. Мета кожної стратегії пов'язана з прагненням людини до влади. Самопрезентація в соціальних мережах представлена у візуальних даних (фото та відео матеріали, пости, коментарі, нік та хештеги). Віртуальний світ має свої правила та свою власну мову на основі якої відбувається комунікація з іншими користувачами. Психологічний тип користувача визначається на основі залученості в інтернет комунікацію (пасивний, реактивний та про реактивний). Основною ознакою риси інтернет середовища є можливість створювати або довершувати власний образ – Я, та приватність користувачів.

2. На основі методу спостереження, ми визначили найбільшу та найменшу поширену стратегію самопрезентації у соціальній мережі Instagram. Найбільш популярною виявились стратегія сподобатись та стратегія самореклами, найменш популярні виявились стратегія співчуття. Не була виявлена стратегія залякування, середній результат зафіксовано у проявах стратегії наставник та інших стратегій.

3. При дослідженні вибору стратегії у зв'язку з гендером ми виявили, що вибір стратегії сподобатись трохи переважає у соціальних мережах у жінок. Найменш популярною виявилася стратегія співчуття. При дослідженні сторінок досліджуваних ми виявили, що стратегії самореклами переважає у чоловіків, порівняно з жінками. Водночас, жінки частіше обирають стратегію само презентації наставника. Виявлено, що вибір стратегії само презентації у соціальній мережі є динамічним явищем і суттєво залежить від соціальних обставин.

Перспективи подальших досліджень проблеми полягають у визначенні зв'язку вибору стратегій самопрезентації у соціальній мережах з особистісними характеристиками користувачів Інтернету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М., 1991. С. 37–74;
2. Белинская, Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. Москва, 2004. – [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурсу: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>
3. Визгина А. В. Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин / А. В.Визгин, А. В., Пантилеев С. Р. // Вопросы психологии. — 2001. — № 3.— С. 91–97
4. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу/ В. Д. Винник // Философия науки. —2012.— №4 (55). —С. 110-126.
5. Волинець В. О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. № 2. С. 31-36.
6. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество : международный электронный журнал. – 2014. – Т. 17. – № 1. – С. 650–675. – [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурсу:
http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i1/pdf/21.pdf
7. Горovenko O.A Формування особистісно-професійного іміджу загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації: дис. канд. педагог. наук: 13.00.04. / Харківський нац. педаг. ун-т ім. Г. Сковороди. Харків,– 2013.–С. 209.
8. Гофман І. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвин Гофман. – Москва: КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 304 с. – (LOGICA SOCIALI).
9. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях. – [Электронный ресурс] / О. А. Гримов. – Курск, – 2017. –

С.35-39. – Режим доступа до ресурса:

http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm

10. Диса О. В Особливості самопрезентації у соціальних мережах. Проблеми формування громадянського суспільства в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції.

11. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.

12. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете/ А.Е. Жичкина. – М.: Дашков и Ко,2004. – 117 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурса: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>

13. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С. В. Івашньова // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психологопедагогічні науки. – 2012. – № 2. – С. 15-17.

14. Ковальчук І. А. Мовна специфіка спілкування в інтернеті [Електронний ресурс] / І. А. Ковальчук // УДК 81-2:004.738.5 – Режим доступу до ресурсу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10766/Kovalchuk_Movna_spetsyfika_spilkuvannya.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

15. Корягина Н. А. Проблемы исследования социальнопсихологических факторов самопрезентации // Модернизация российского образования: тренды и перспективы: монография. Кн. 3. Краснодар: Центр социально-политических исследований «Премьер», –2012. – С. 24–44.

16. Краснякова А. О. Інтернет-середовище як комунікативний простір самопрезентації особистості. Медіапсихологія і медіаосвіта. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа до ресурса: <http://lib.iitta.gov.ua/709506/1/%D0%9D%D0%A1%20%E2%84%9638%20-%202016-1.pdf>

17. Краснякова А. О. Проблеми дослідження комунікативних практик в інтернет-середовищі / А. О. Краснякова. – 2017. – №39. – С. 202–211.
18. Лабунская В.А. Не язык тела, а язык души! Психология невербального выражения личности. — Ростов н/Д : Феникс, 2009. — 344 с.
19. 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.
20. Ландрева К.С. Перфекционистская самопрезентация образа «Я» в общении // Современная психология: материалы международной научной конференции, г. Пермь, июнь 2012г. Пермь: Меркурий, 2012. С.51–55.
21. Луговская М. Ю. Теоретический анализ разработки проблемы обучения самопрезентации в исследованиях отечественных ученых // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1752-1755
22. 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. —[Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурса: <http://apriori-journal.ru/serial1/4-2018/Navoloka.pdf>
23. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції . Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2019.– Т. 22,– № 1.– С. 20-28.
24. 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.

25. Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения: дис. д-ра психол. наук. — Москва, — 2000. Петрова Е.А. Знаки общения. — М.: Издво ГНОМ и Д, 2001. — 256 с.

26. Петрова Е.А. Психология имиджа: психосемиотический подход // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. —Москва. — 2002. — Т. 9. — № 2.

27. Пикулева О. А. Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности— неосознанности процесса. Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2013.— Т. 10.— № 4.— С. 158–172. <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-ponimaniyu-samoprezentatsii-lichnosti-cherez-prizmu-osoznannosti-neosoznannosti-protsesta/viewer>

28. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты / Психологическая наука и образование. — 2014.— № 3.— 37 – 43с

29. Психологія спілкування : зб. тренінгів / [Савенкова Л. О., Приходько В. М., Варбан Є. О. та ін.] ; за ред. Л. О. Савенкової. — К. : КНЕУ, 2013. — 187, [5] с. ISBN 978–966–483–771–9

30. Самопрезентация личности в социальной сети // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам XIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. М.: «МЦНО». — 2014.— № 6(13) / [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурса: [http://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(13\).pdf](http://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(13).pdf)

31. Самусенко, И. Л. К решению проблемы агрессивного поведения детей и молодежи / И. Л. Самусенко // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. — 2010.— № 9.— С. 73–79.

32. Силаева В.Л. «Специфика общения в Сети». — Москва, — 2010.— С. 405.

33. Смирнова Т. С., Ручкина А. А. Особенности конфликтного поведения в подростковом возрасте // Молодой ученый. — 2016.— №4.— С. 706-708.
34. Стратегії самопрезентації – [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://studme.org/49669/psihologiya/samoprezentatsiya_osnovnye_strategii_samo_prezentatsii
35. Стрельбіцька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови / Л. Стрельбіцька // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2005. – № 538 : Проблеми української термінології. – С. 33–38
36. Чеботарева Н. Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы / Н.Д. Чеботарева. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа до ресурса: <http://www.kazedu.kz/referat/63700>
37. Черняева К.О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / К.О. Черняева. Саратов, — 2010. — С.22
38. 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.
39. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях / В. А. Чумакова // Молодой ученый. – 2013. – №3. – С. 451 – 453.
40. 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.
41. Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, — 2009. — С. 192.

42. 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.

43. Шульгинов В. А. Гипертекстовая структура сетевого дневникасообщества как особого гипержанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале сетевого дневника-сообщества «Владивосток») : дис. ... канд. филол. Наук / Шульгинов В. А. – Москва, — 2014. – С. 210 .

44. Эггерт М. Язык тела: Впечатляйте, убеждайте и добивайтесь успеха с помощью языка тела. — Москва, «Претекст», — 2012.— С. 47-48.

45. Rui J. Strategic self-presentationonline: A cross-cultural study [Электронный ресурс] / J. Rui, M. A. Stefanone.. – 2013. – Режим доступа до ресурсу:

<http://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/RuiCHB2013.pdf>.

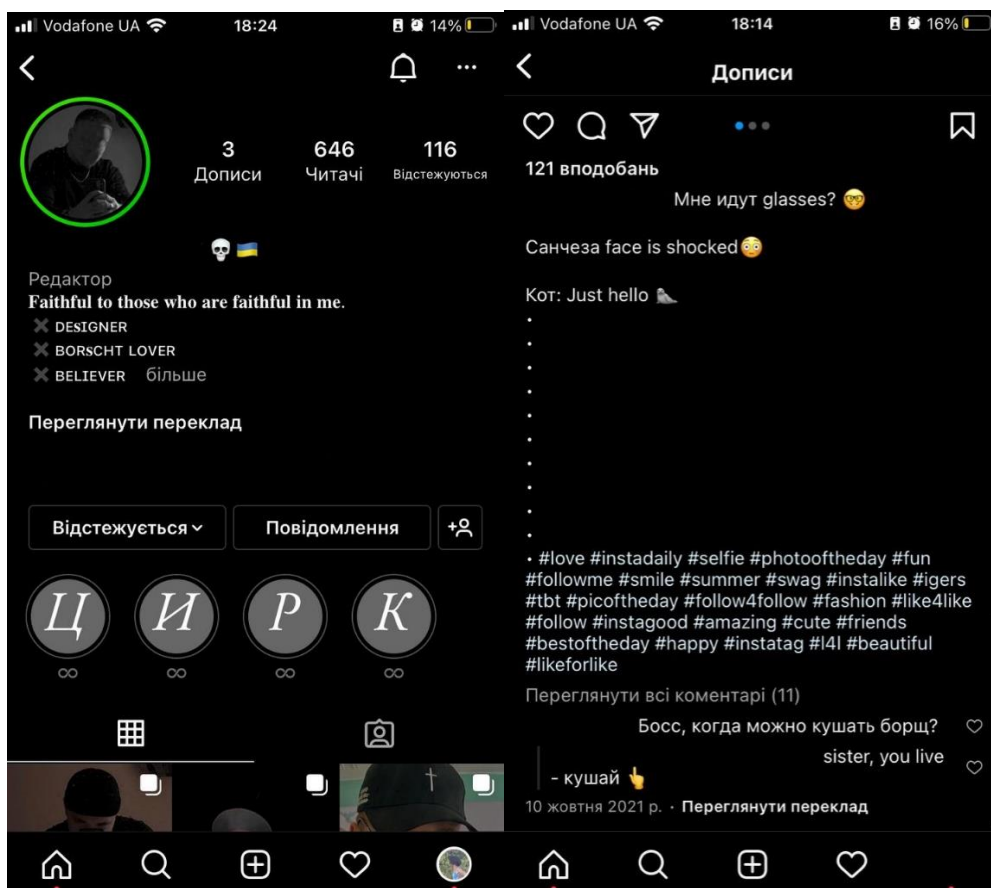
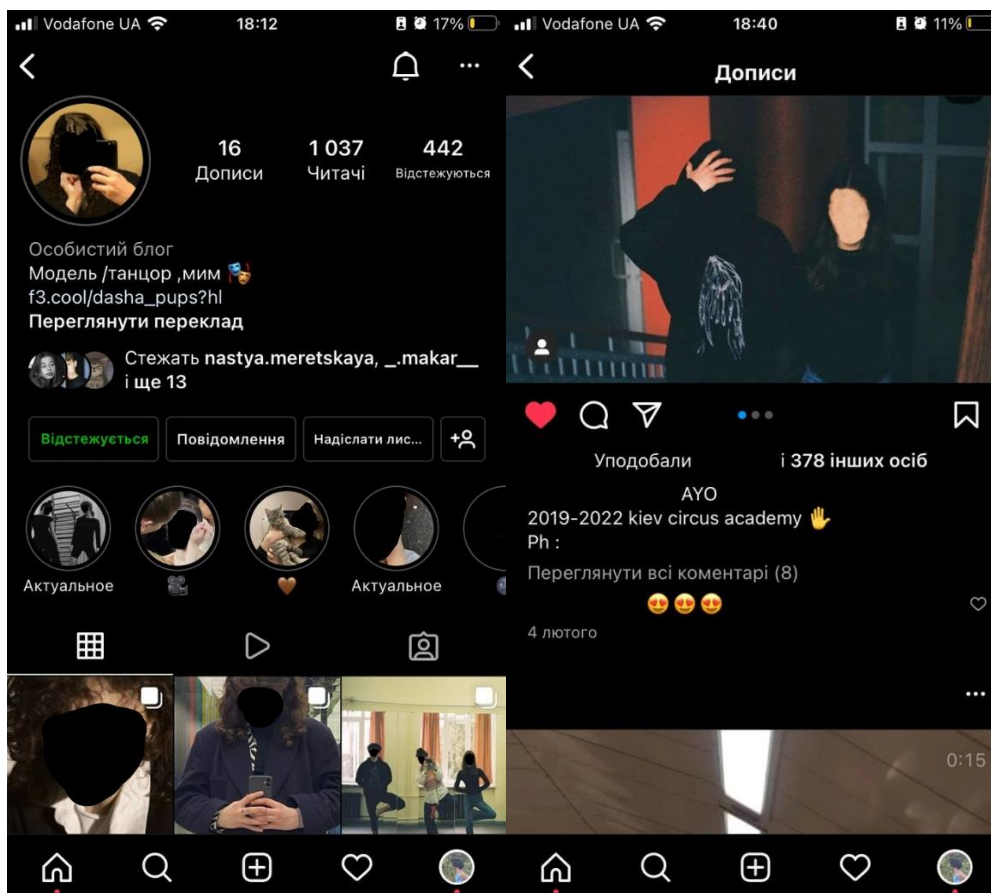
46. Satow, K. (1975). Social approach and helping. J. of exp. and soc. Psychol, №81 121-176.

47. Wicklund R. Objective Self-Awareness / Robert A Wicklund. // Advances in Experimental Social Psychology. – 1975. – №8. – С. 233-275.

48. Zarghooni S. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook / S. Zarghooni. – [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурсу https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf

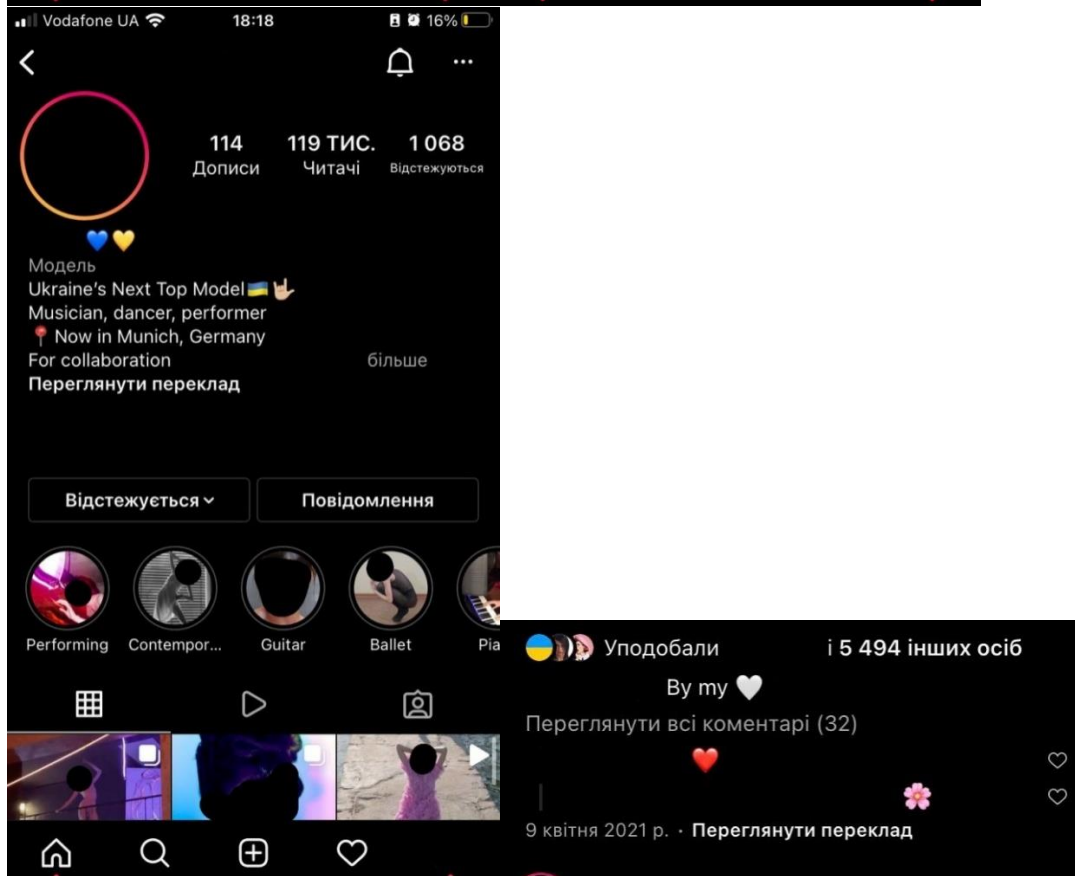
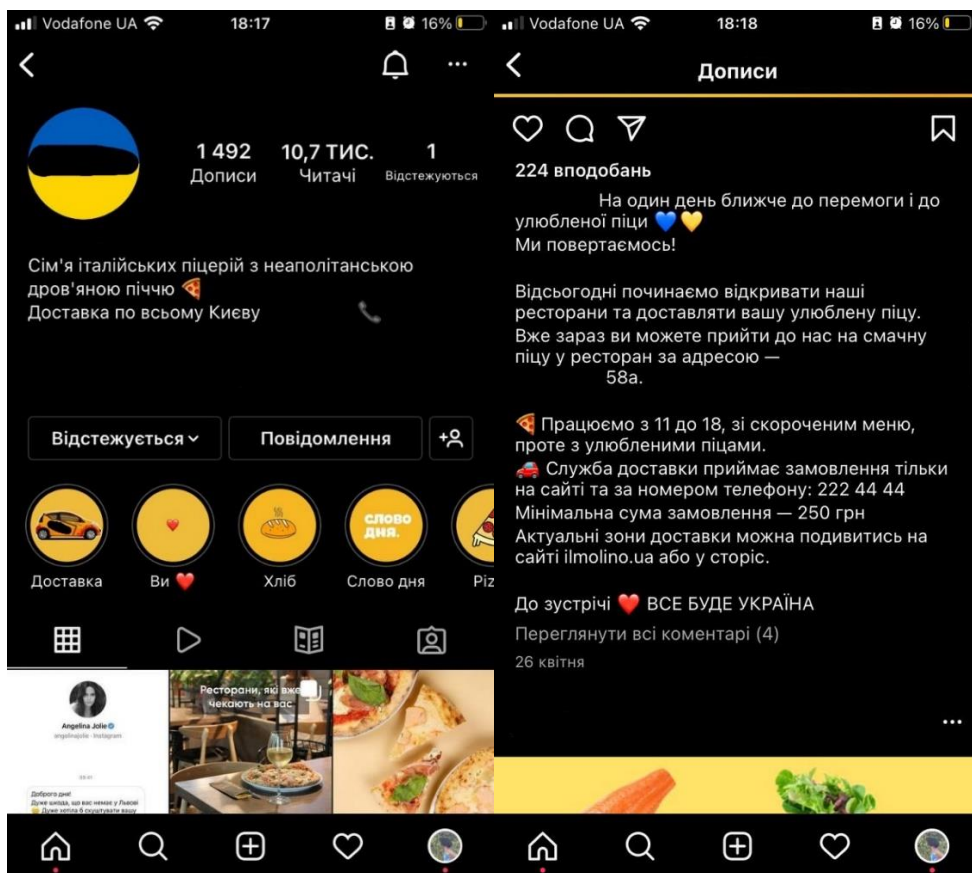
ДОДАТОК А

Стратегія Сподобатись



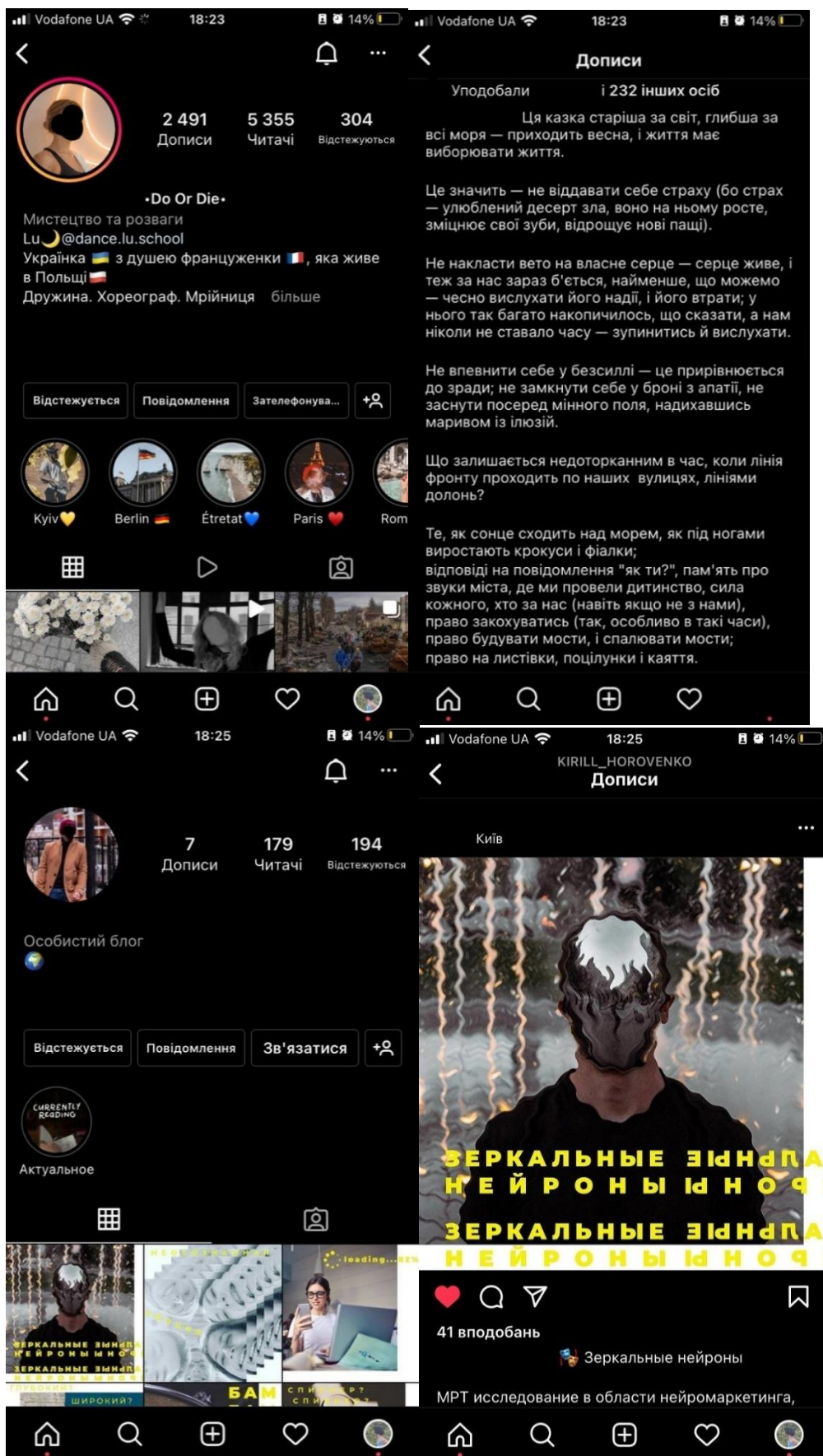
ДОДАТОК Б

Стратегія Самореклама



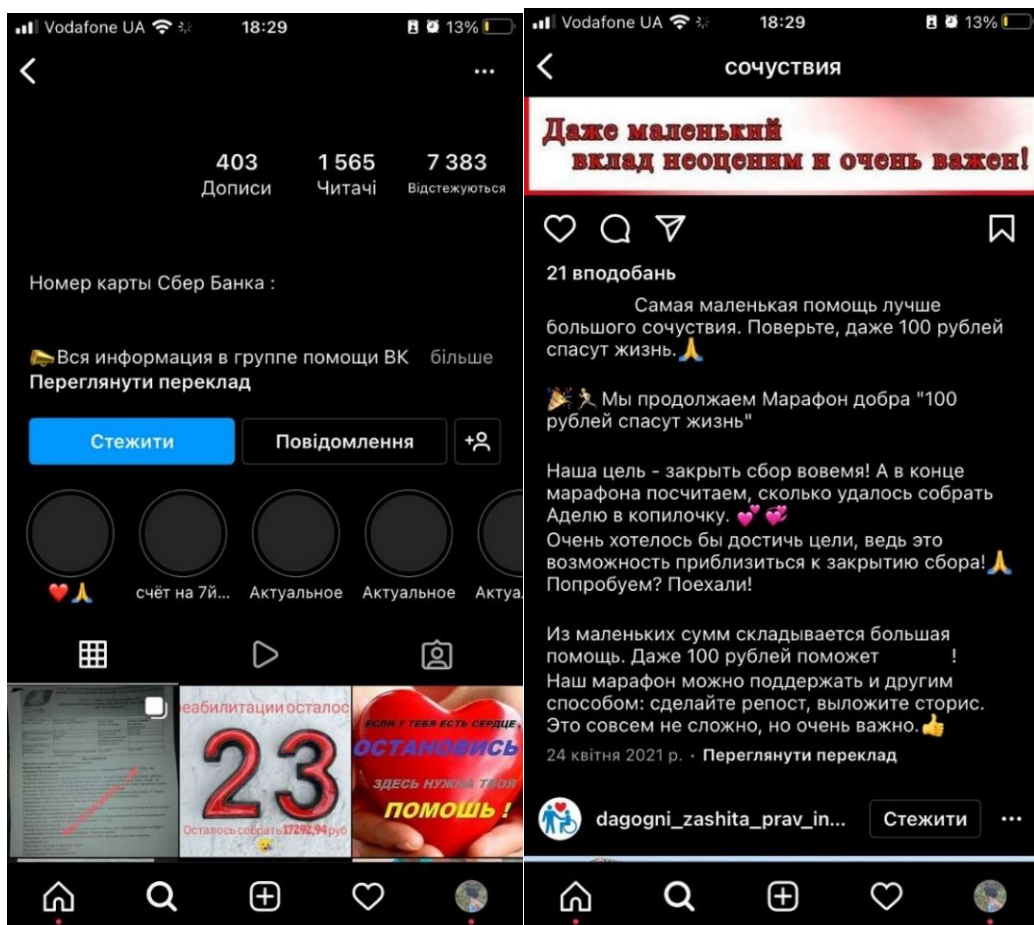
ДОДАТОК В

Стратегія наставник



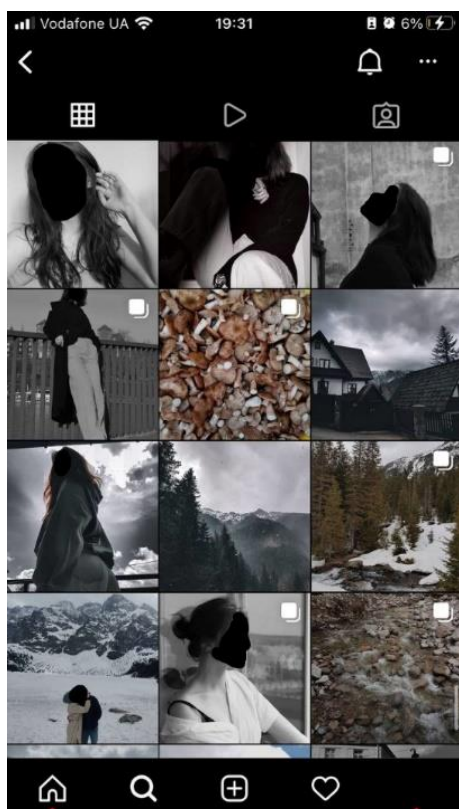
ДОДАТОК Г

Стратегія Співчуття



ДОДАТОК Д

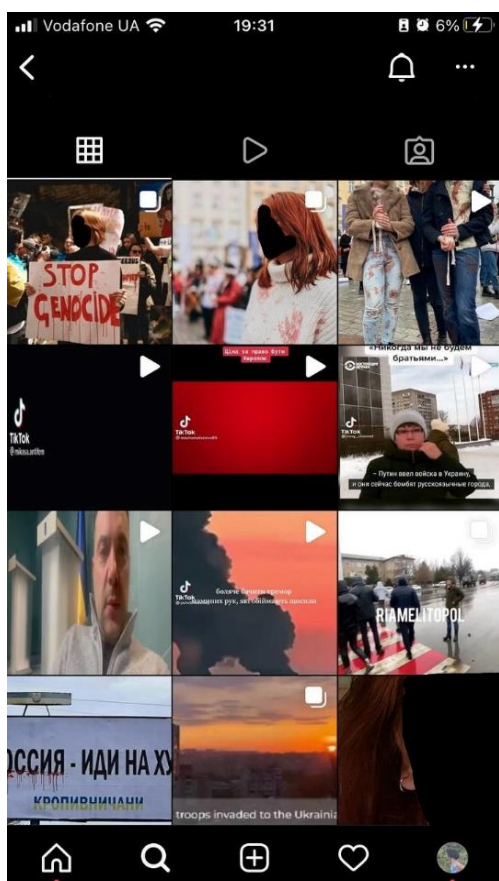
До війни, стратегія сподобатись



Уподобали: та інші люди

Нужно искать свой путь. Конечно, проще собирать возле себя советчиков, позволять им промывать тебе голову их мыслями и коллекционировать чужой опыт. Но это будет продолжаться до того момента, пока ты не осознаешь, что проживаешь не свою жизнь. Наступит озарение, ты развернёшься на 180° и пойдёшь совершенно иным путём. И вот когда это произойдёт - это будет лучшим днём в твоей жизни 🙏

Після війни, стратегія наставник.



09.04.2022

Я не знайду слів, щоб описати, наскільки це було сильно, боляче і тяжко. Сльози, не припиняючи, стікали по щокам і переривалось дихання за кожного вбитого.

Кожна історія болюче відкликалась всередині і тяжким каменем лягала на плечі.

Всі ці люди були змушені залишити свої домівки, кожен з них має свою історію і кожен хоче боротись.

Наша боротьба була гучнішою за будь який мітинг, тому що наша тиша проникла до серця.

Ми, менше ніж за тиждень, зробили дуже велику справу, ми змогли відтворити ті події, що змусили плакати цілий світ. Це не лише про Бучу, це про кожен, тимчасово окупований, куточок нашої країни, це про кожного, хто був закатований, вбитий і з'валтований, про кожного, хто втратив близьку людину.

Ця історія була присвячена живим і мертвим, кожному українцю, ця історія про нашу втрату і біль.

Так, це дуже тяжко але ми маємо лишатись сильними і продовжувати діяти.

Україна - це воля і сила, це має знати кожен.

Дуже вдячні всім, хто долучився до нас, ви

надзвичайно сильні 🙏

Слава Україні! 🇺🇦❤️

АНОТАЦІЇ

Черниш А.Ю. «Психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах».

У першому розділі даної кваліфікаційної роботи бакалавра висвітлено теоретичний аналіз феномену самопрезентації (І. Гофман, Дж. Тедеші та М. Рієс, І. Джонс та Т. Піттман, Д. Майєрс та інших). Також було описано феномен самопрезентації у віртуальному світі та стратегії вибору самопрезентації на основі теорії Т. Піттмана та І. Джонса. Були наведені основні психологічні особливості користувачів у соціальних мережах на основі візуальних та мовних засобів самопрезентації. Охарактеризували комунікативну сторону у соціальних мережах.

У другому розділі на основі теоретичного аналізу було проведено емпіричне дослідження. Ми сформували вибірку з ста п'яти користувачів соціальних мереж та на основі розроблених нами критеріїв оцінки та методу спостереження зібрали дані. Критерії оцінки були побудовані на теорії стратегії самопрезентації Джонса та Піттмана. Проаналізували результати дослідження, та описали їх згідно стратегій самопрезентації.

Ключові слова: самопрезентація, стратегія самопрезентації, візуальні засоби, комунікативні засоби, образ – Я, самооцінка, мотивація.

Chernysh. A. Y "Psychological peculiarities of selfpresentation in social networks."

The first section of this bachelor's thesis covers the theoretical analysis of the phenomenon of self-presentation (I. Hoffman, J. Tedeshi and M. Ries, I. Jones and T. Pittman, D. Myers and others). The phenomenon of self-presentation in the virtual world and the strategy of choosing self-presentation based on the theory of T. Pittman and I. Jones were also described. The main psychological features of users in social networks based on visual and linguistic means of self-presentation were presented. Described the communicative side in social networks.

In the second section, based on theoretical analysis, an empirical study was conducted. We formed a sample of one hundred and five social media users and

collected data based on our evaluation criteria and monitoring method. The evaluation criteria were based on Jones and Pittman's self-presentation strategy theory. We analyzed the results of the study and described them according to self-presentation strategies.

Key words: self-presentation, self-presentation strategy, visual aids, communicative means, self-image, self-esteem, motivation.