

УДК – 159.9: 316.6

Тканова В. В.

### Особистісна самопрезентація сучасної молоді у соціальних мережах

**Анотація.** У статті проаналізовано специфіку сучасної самопрезентації молоді у соціальних мережах. Визначено зміст поняття «самопрезентація» та особливості її виявлення у інтернет-мережі в контексті сучасної епохи постмодерну. Досліджено рівень конгруентності профайлів у соціальних мережах серед студентів КДПУ. Зроблено висновок про низький рівень конгруентності аккаунтів та невідповідність між реальним «Образом Я» та віртуальним самовираженням.

**Ключові слова:** самопрезентація, особистість, самооцінка, Образ Я, ідентичність, конгруентність.

### Тканова В. В. Личностная самопрезентация современной молодежи в социальных сетях

**Аннотация.** В статье проанализирована специфика современной самопрезентации молодежи в социальных сетях. Определено содержание понятия «самопрезентация» и особенности ее проявления в интернет-сети в контексте современной эпохи постмодерна. Исследован уровень конгруэнтности профайлов в социальных сетях среди студентов КДПУ. Сделан вывод о низком уровне конгруэнтности аккаунтов и несоответствие между реальным «Образом Я» и виртуальным самовыражением.

**Ключевые слова:** самопрезентация, личность, самооценка, Образ Я, идентичность, конгруэнтность.

### Tkanova V. Personality self-presentation of young people in social networks

**Resume.** The article analyzes the specifics of modern self-presentation in social networks. Defined the concept of "self-presentation" and especially its manifestation in the Internet network in the context of postmodernism. Investigated the level of congruence profiles on social networks among students KDPI. The conclusion about the low level of congruence accounts and the discrepancy between the real "self-concept" and the virtual self-expression.

**Key words:** self-presentation, personality, self-esteem, self-concept, identity, congruence.

**Постановка проблеми.** Сучасний інформаційний етап соціокультурного розвитку людство означає як епоху постмодерну, у межах якої, згідно із твердженням В.Римського, динаміка та зміни ідентичності мають закономірний характер, тож водночас із цінностями змінюються і уявлення людини про соціальну реальність [3, с.90], що є особливо значущим у процесі самоздійснення молоді. За допомогою сучасних засобів електронної комунікації, зокрема і мережі Інтернет, стрімко розширюється коло людських можливостей, реалізуючи новий ресурс для самоідентифікації, самореалізації та самопрезентації. Сучасна молодь

в Інтернет-просторі маніпулює не лише комунікативними контекстами повідомлень, адаптуючись до соціокультурних вимірів віртуального простору, але й має змогу керувати уявленнями інших про себе. Тож цілком актуальним постають питання: яким чином прагне показати себе сучасна молодь у режимі «online»? Чи завжди віртуальний образ особистості виявляється тотожним реальній людині?

**Аналіз досліджень та публікацій.** Проблема самопрезентації особистості у мережі Інтернет відзначається міждисциплінарною парадигмою досліджень. Філософи, соціологи, психологи (Ю.А. Антонова, Е.П. Белінська, С.А. Дьоміна, А.Е. Жичкіна, Н.А. Федорова, К.О. Черняева та ін.) вивчають різні аспекти самовираження особистості у Інтернет-просторі. Цікавими є дослідження самопрезентації у контексті вивчення механізмів соціального сприйняття (І. Гофман, Д. Майєрс, Ю.М. Жуков та ін.). Розробник концепції «соціальної драматургії» І. Гофман одним із перших почав розглядати проблему управління враженням [2]. Його теорія базується на тому, що у процесі соціальної взаємодії, людина здатна дивитися на себе очима партнера по спілкуванню та змінювати свою поведінку згідно із бажаннями оточення – аби створити про себе більш приємне враження і, таким чином, досягти максимальної вигоди при подальшій взаємодії.

Разом з тим, як свідчить аналітичний огляд наукової літератури [1;3; 4; 5; 7 – 9 та ін.], психологічним особливостям самопрезентації у Інтернет-мережі студентської молоді науковці приділяють недостатньо уваги.

У даному дослідженні ми поставили за мету визначити специфіку сучасної самопрезентації в мережі Інтернет серед представників студентської молоді та проаналізувати достовірність даних у соціальних мережах.

**Викладення матеріалу та результати.** У широкому контексті самопрезентація розглядається як вербальна та невербальна демонстрація власної особистості у системі зовнішніх комунікацій [6]. Більш лаконічне визначення сформулював М. Рієсс, який характеризує це поняття, як навмисну та усвідомлювану поведінку, спрямовану на створення певного враження про себе серед оточення [цит. за 4]. Виділяють дві форми самопрезентації, природну та штучну. Для даного дослідження більший інтерес становить саме штучна форма самопрезентації, оскільки її основним призначенням є досягнення певного авторитету серед значимої для особистості групи людей.

Самопрезентацію варто розглядати як складне утворення, що включає до своєї структури такі рівні:

- 1) пізнавальний, що є створеним на основі уявлень суб'єкта про самого себе і пов'язаним із усвідомленням своїх позитивних та негативних рис характеру та стійких тенденцій у поведінці;
- 2) оціночний – пов'язаний із усвідомленням (самооцінюванням) людиною власної необ'єктивності (суб'єктивності) уявлень про себе;
- 3) поведінковий – пов'язаний із досягненням певного результату, по суті являє собою самопрезентацію.

Для самопрезентації у соціальних мережах існують різноманітні шляхи: нікнейм, аватар, статус, розміщення авторського контенту, розміщення особистих фото- та відеоматеріалів; особливе місце займають різні розділи, присвячені персональним даним – інтересам, переконанням, соціально-демографічним відомостям. Актуальним стає з'ясування широти можливостей самовираження та самопрезентації, які надають соціальні мережі.

Постмодернові властивості Інтернет-простору – анонімність, множинність, гіпертекстуальність – спонукають до варіативності при створенні сприятливого «Образу Я» для оточуючих та нівелювання негативних якостей. Е.П.Белінська звертає увагу на такі особливості комунікації у інтернет-середовищі як анонімність, можливість «гри» з ролями та створенням багатозначного «Образу Я» в Інтернеті, максимум можливостей для будь-яких видозмінень у віртуальному просторі [8]. Можливості створення нового образу дозволяють вийти за звичні межі моральних установок, табу. Зокрема, у системах Інтернет-комунікації стає можливою «втеча із власного тіла» – як від зовнішності, так і соціального статусу чи категорій (статі, віку, етнічної приналежності тощо) [7]. Соціальні мережі певним чином допомагають відновити особистісний баланс, надаючи користувачам можливість стати удосконаленими версіями самих себе. На думку Е.Л. Доценко, стрімка зміна образу Я у межах Інтернету являє собою один із різновидів маніпуляції [цит. за 9]. За таких умов, ледь не кожен профіль у соц-мережах є «маскою». На думку багатьох дослідників, створення віртуальної особистості може відображати невдоволеність певними аспектами реальної ідентичності, виражати прагнення до реалізації маніпулятивних тенденцій, фрустрованих бажань, прагнення нового досвіду – отже персональна сторінка у соціальній мережі може виконувати компенсаторну функцію. Тим не менш, М.К.Соколов відмічає значущість аутентичності особистості в Інтернеті, анонімність нині не користується популярністю. Провідним мотивом перебування особистості у віртуальному середовищі залишається самоствердження, яке допускає можливості для експериментів – зміни аватару, різного типу інформації про себе, при цьому справжність особи не піддається сумнівам. На думку М.К.Соколова, популярність соціальних мереж зумовлена, в першу чергу, бажанням створення найбільш позитивного «Образу Я», в якому нівелюються недоліки та акцентуються чесноти особистості [4].

Розуміння самопрезентації як складного та варіативного процесу дозволило К.О.Черняєвій розрізнити такі типи ідентичності у соціальних мережах:

- 1) конгруентний, що характеризується ідентичністю віртуальної особистості («образу») реальній;
- 2) неконгруентний, за часткового співпадіння реального та віртуального;
- 3) хибний, для якого соціальна мережа стає середовищем помсти, тож уся надана інформація про особу може бути цілком невірною [5, с.210].

Узагальнюючи означені теоретичні положення ми припустили, що серед студентської молоді осіб, які мають конгруентний тип сторінки у соціальних мережах (тобто мають узгоджені «Я-Реальне» та «Я-Ідеальне») більше, ніж осіб, які створюють хибне уявлення про себе через віртуальне середовище.

Наше дослідження було виконане на базі Криворізького державного педагогічного університету. Вибіркову сукупність склали студенти (загальна кількість 100 осіб) віком від 17 до 22 років. У процесі реалізації дослідження був використаний метод опитування: нами була розроблена анкета, що складалася із питань, спрямованих на виявлення особливостей форматування сторінок у соц-мережах та основних характеристик самопрезентації респондентів у віртуальному середовищі.

У ході аналізу, ми виявили що 100% опитуваних зареєстровані щонайменше у одній соц-мережі; кількість аккаунтів варіюється від 2 – 4-х до більшої кількості; основною причиною користування для 60% опитуваних є швидкий обмін корисною інформацією; більш ніж 50% опитуваних витрачає на соціальні мережі до 6 годин на добу; найбільш популярними у використанні серед молоді такі соц-мережі як Vk та Facebook; у веденні своїх аккаунтів 40% намагаються «бути собою» у повній мірі (мають адекватний рівень самооцінки), 10% демонструють лише суттєве та важливе – аби кожен мав чітке уявлення про його особистість (не акцентують уваги на віртуальному оцінюванні ні себе, ні оточуючих), решта або грає обрану для себе роль або просто намагається не виставляти напоказ свої недоліки (тобто усвідомлює особисту недосконалість і хоче приховати цей факт від оточуючих).

При наданні характеристики своєму аватару 50% опитуваних зазначили, що це постановочний знімок, який розкриває образ, з яким користувач хотів би асоціюватися (як правило людини успішної, привабливої, із певним авторитетним статусом у суспільстві чи нестандартним світобаченням), 40% надають перевагу «селфі» із реальних життєвих подій (не мають тенденції до приховування інформації), 10% використовують колективні знімки (мають розмиту ідентичність); щодо контенту персональних сторінок 60% люблять постити фотознімки із подій свого життя (таким чином демонструючи персональний стиль поведінки у соціумі), 30% роблять те ж саме, але надають перевагу важливим чи урочистим подіям (акцентують увагу на більш цікавих проявах колективної взаємодії), 10% завантажують до своїх профілів фотосесії (відволікають увагу від Я-Реального на користь Я-Ідеального).

**Висновки та напрямки подальших досліджень.** Узагальнення теоретичних концептів щодо особистісної самопрезентації студентської молоді у віртуальному середовищі та результати емпіричного дослідження конгруентності особистісних профілів студентів у соціальних мережах виявили, що серед опитаних лише 40% можна оцінити як конгруентних особистостей. Таким чином, гіпотеза нашого дослідження не підтвердилася: серед студентської молоді осіб, які мають конгруентний тип сторінки у соціальних мережах менше, ніж осіб, що характеризуються неузгодженістю «Я-Реального» та «Я-Ідеального» і, відповідно, створюють хибне уявлення про себе у віртуальному просторі.

Оскільки проведене дослідження не охоплює усіх аспектів розглянутої проблеми, у перспективі – дослідження гендерних, вікових, мотиваційних та інших аспектів самопрезентації молоді у мережі Інтернет.

## Список використаної літератури

1. Антонова Ю. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети / Ю. А. Антонова, С. А. Демина // Лингвокультурология. – 2012. – № 4 – С. 15–20.
2. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – Москва : Канон-пресс-ц, 2000. – 304 с.
3. Римский В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей / В. Римский // Вестник общественного мнения. – 2009. – № 1. – С. 86–97.
4. Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / М. Соколов. // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ. – 2006. – С. 9–39.
5. Черняева К. О. Культурная идентификация в социальных сетях Интернета / К. О. Черняева // Вестник ПАГС. – 2010. – № 1 (22). – С. 209–214.
6. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук – Минск : АСАР. – 2005. – 768 с.
7. Белинская Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности. [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская // Конференция на портале Аудиториум «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» – Режим доступа : <http://banderus2.narod.ru/70244.html>
8. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская // Статья – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>
9. Федорова Н. А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии : использование понятийного аппарата теории деятельности [Электронный ресурс] / Н. А. Федорова – Режим доступа : [http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop\\_dokume/mezhdunaro/nauchnye\\_m/razdel\\_3\\_a/fedorova\\_n.html](http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html).

УДК 159.9

Усенко О.С.

### Вплив особливостей стосунків в сім'ї на утворення агресивних реакцій в юнацькому віці

**Анотація.** У статті подано стислий теоретичний огляд літератури з проблем агресивності, впливу стосунків у родині на утворення агресивних реакцій, специфіки юнацького періоду розвитку. Представлено результати діагностичного дослідження щодо рівня агресивності у юнаків, детермінант його підвищення.

**Ключові слова:** юнацький вік, агресивність, пряма, непряма, фізична, вербальна агресія.

**Усенко Е. С. Влияние особенностей отношений в семье на возникновение агрессивных реакций в юношеском возрасте**