

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Інститут управління, психології та безпеки

Кафедра практичної психології

**Психологічні особливості віртуальної самопрезентації у
соціальних мережах**

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти

освітнього ступеня «бакалавр»

спеціальність 053 «Психологія»

ОПП «Психологія»

Каріни ВИШИВАНЮК

Науковий керівник

старший викладач

кафедри практичної психології

Наталія КАЛЬКА

Рецензент

доцент кафедри теоретичної психології

кандидат психологічних наук

Олена ВАВРИНІВ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

« » _____ 2024 р., протокол №

т.в.о. завідувача кафедри практичної психології

_____ **Євген КАРПЕНКО**

Львів

2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота. Психологічні особливості віртуальної самопрезентації у соціальних мережах.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню особливостей віртуальної самопрезентації у соціальних мережах. Проаналізовано теоретичні підходи до феномену віртуальної самопрезентації особистості. Розглянуто особливості віртуальної самопрезентації особистості у соцмережах. Емпірично досліджено психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соцмережах.

Встановлено, що до особливостей самопрезентації особистості в соцмережах відноситься рівень самомоніторингу й рівень самооцінки. Усі тактики самопрезентації, які безпосередньо пов'язані із рівнем самомоніторингу, спрямовані на створення певної самопрезентації особистості та можливості створити «ідеальний» образ себе, який може не повністю збігатися із справжній. Самооцінка індивіда має зворотний зв'язок впливу із захисною тактикою «перешкоджання самій собі».

***Ключові слова:** віртуальна само презентація, соціальні мережі, самооцінка, само моніторинг, студентська молодь.*

ABSTRACT

Qualification work. Psychological features of virtual self-presentation in social networks.

The qualification work is devoted to the study of the features of virtual self-presentation in social networks. Theoretical approaches to the phenomenon of virtual self-presentation of an individual are analyzed. The peculiarities of the virtual self-presentation of an individual in social networks are considered. The psychological features of the virtual self-presentation of young people in social networks have been empirically investigated.

It has been established that self-monitoring and self-esteem are among the characteristics of a person's self-presentation in social networks. All self-presentation tactics, which are directly related to the level of self-monitoring, are aimed at creating a certain self-presentation of the individual and the ability to create an "ideal" image of oneself, which may not completely coincide with the real one. An individual's self-esteem has an inverse relationship of influence with the defensive tactic of "obstructing oneself."

***Keywords:** virtual self-presentation, social networks, self-assessment, self-monitoring, student youth.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ	
1.1. Поняття само презентації в науковій літературі.....	8
1.2. Специфіка віртуальної самопрезентації особистості у соцмережах.....	16
1.3. Самомоніторинг як засіб само презентації особистості у віртуальному просторі	24
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦМЕРЕЖАХ	
2.1. Характеристика методів та процедура дослідження.....	28
2.2. Інтерпретація результатів дослідження	
Висновки до другого розділу.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Сьогодні спостерігається інтенсивне збільшення впливу віртуального простору на життя людини, відбуваються швидкі темпи інформатизації та глобалізації суспільних процесів. У цих умовах особливо актуальною є проблема самопрезентації особистості, пошук та побудова її адекватних форм та збереження власного «Я», що є важливими основами для становлення й розвитку як окремої людини, так і суспільства загалом.

Варто зазначити, що сьогодні самопрезентація є досить ускладненим процесом через пришвидшення темпів розвитку інформаційних технологій та віртуального середовища, а тому ця проблема потребує поглибленого вивчення.

Сьогодні явище «віртуальна само презентація» є досить звичним, що завдяки поглибленій віртуалізації суспільства майже нічим не відрізняється від самопрезентації у реаліях життя. Однак, на нашу думку, віртуальній самопрезентації, особливо молоді, притаманні деякі особливості в он-лайн середовищі.

Самопрезентацію в соцмережі розглядають як цілеспрямований процес формування образу себе, що також можна розглядати крізь призму цілей, мотивацій, уявлень власної зовнішності, та як відображення особистих цінностей, «Я» бажаний ідеал. Побудова самопрезентації, як правило, є самостійною і свідомою роботою індивіда, на який впливають не лише окремі особистісні якості людини, але й суспільство (віртуальне у тому числі), що відображається у існуючих еталонах віртуальних уявлень, а також стереотипах, рейтингах, віртуальному етикеті, судженнях користувачів соцмереж. Самопрезентацію особистості в соцмережах можна розглядати як одну із практик особистості, що спрямована на соціальне зростання, компенсацію, ідентифікацію із соціальною групою.

Варто зауважити, що віртуальна самопрезентація не у всіх випадках є ідеалізованим образом індивіда, яка перебільшує якісь позитивні характеристики або демонструє неіснуючі позитивні якості, а навпаки: вона може бути досить негативною. Це залежить від конкретних ситуацій

спілкування та завдань, які стоять перед індивідом, а тому віртуальна самопрезентація може бути як і засобом захисту, так й привабливості. Тому актуальною стає проблема вивчення психологічних особливостей самопрезентації молоді в соцмережах.

Проблемою психологічних особливостей віртуальної самопрезентації займалися такі вчені, як Е. Горний, Д. Іванова, Т. А. Курбак, К. Міллер, В. Фріндт та ін. Термін «самопрезентація» вчені часто використовують як синонім до управління враженнями для визначення стратегій та тактик, що використовує індивід у процесі створення контролю над зовнішнім образом і враженням про себе, які людина демонструє іншим [5].

Сьогодні сучасні дослідники тільки починають розробляти проблему віртуальної самопрезентації в соцмережах, але все більше вчених приділяють увагу цій темі. Сучасні уявлення про феномен віртуальної самопрезентації в різних середовищах комунікації представлено в працях А. Андерсона, І. Джонса, О. Капустюк, Б. Куіглі, А. Курбака, Дж. Міда, Т. Піттмана, І. Хоффмана та ін.

Мета дослідження - теоретично проаналізувати психологічні особливості віртуальної самопрезентації особистості та емпіричним шляхом визначити її особливості у молоді.

Об'єкт дослідження: віртуальна самопрезентація особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соцмережах.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до феномену віртуальної самопрезентації особистості.
2. Розглянути особливості віртуальної самопрезентації особистості у соцмережах.
3. Емпірично дослідити психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соцмережах.

Об'єкт дослідження: віртуальна самопрезентація особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості віртуальної самопрезентації молоді в соцмережах.

Для вирішення завдань було використані такі **методи** як: теоретичні: аналіз, систематизація, синтез, класифікація; емпіричні: анкетування, тестування, бесіди.

Емпіричне дослідження проведено серед студентів I-IV курсів спеціальності 053 Психологія ЛьвДУВС. Кількість опитуваних становить 46 студентів (36 дівчат та 10 хлопців).

Практичне значення дослідження. Результати кваліфікаційної роботи можуть використовуватись психологами й соціологами для побудови профілактичних заходів та корекційних занять для врегулювання віртуальної самопрезентації та формування адекватного рівня самооцінки молоді.

Структуру кваліфікаційної роботи складають зі вступ, два розділи, висновки та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

1.1. Поняття само презентації в науковій літературі

Сьогодні більшість молоді надто багато часу проводить у спілкуванні в соцмережах, часом навіть замінюючи реальне життя віртуальним. Соцмережі дають можливість ідеалізувати власний образ, модифікувати його так, щоб він подобався іншим, а це великий простір для прояву самопрезентації. У сучасному світі віртуальна само презентація (далі - ВС) – є звичним явищем.

У соціопсихологічній літературі поняття самопрезентації пояснюється із багатьох точок зору, а саме – це поведінка, яка використовується як передача певної інформації про суб'єкт суспільству або саморозкриття в міжособистісному спілкуванні шляхом демонстрації власних точок зору, поглядів, думок, вражень [3]; форма соціальної поведінки (М. Ріс) [1]; засіб підтримки повної самооцінки (Д. Майерс) [27]; поведінкова мотивація досягнення чи уникнення невдачі (А. Шютц) [22]; як засіб формування особистості й самооцінки (Г. Мід); як підтвердження образу «Я» і як підтвердження власної самооцінки (М. Лірі та Р. Ковальський); усунення когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер, Ф. Хайдер); зосередження уваги на собі (Р. Вікланд); як саморефлексія (М. Снайдер) [17].

Іноді вчені ототожнюють поняття «самопрезентація» із поняттями «само подача», «саморозкриття», «самовираження». Порівнюючи ці поняття, можна відзначити, що всі перераховані вище терміти походять від англійського слова - самопрезентація (англ. - «я» і «presentation», «презентація»), можемо зробити висновок, що презентація особистості є своєрідним містком між зовнішнім й внутрішнім світом особистості [13].

Зв'язок поняття Я із саморозкриттям особистості досліджував Н. Перепелиця. Встановлено, що:

- 1) широта саморозкриття особистості зв'язана із широтою її Я-концепції;

2) самовпевнена людина повніше розкривається оточуючим, псевдовикриття більшою мірою спостерігається у схильних до внутрішнього конфлікту;

3) високий рівень псевдорозкриття спостерігається у відкритих до суспільства суб'єктів, внутрішнього конфлікту та очікування негативної оцінки з боку оточуючих;

4) чим старша людина, тим рідше вона використовує псевдорозкривальні засоби;

5) найбільшою інтенсивністю псевдорозкриття страждають чоловіки та особи до 30 років [2].

У своєму дослідженні автор дійшов висновку, що поняття псевдорозкриття та самопрезентація слід ототожнювати, а слова псевдорозкриття та сампрезентацію слід вважати протилежними за критерієм правдивості та формування хибного враження про себе в суспільстві [2]

Американський вчений М. Снайдер вважав, що не всі люди однаково керують своїм враженням про себе. Люди із високим рівнем саморефлексії будують свою поведінку, головним чином керуючись своїм внутрішнім «я», тоді як люди із низьким рівнем саморефлексії працюють головним чином на враження, яке вони хочуть справити. Дослідник вважав, що люди, які надають великого значення своєму враженню, схильні до самоконтролю [14].

Т. Пітманом та Е. Джонсом було розроблено першу класифікацію стратегій самопрезентації особистості, що базується на цілях і тактиках, які використовує індивід у щоденному спілкуванні.

Цю класифікацію можна представити як:

- 1) приклад: намагатися бути позитивним прикладом для інших;
- 2) намагайтеся догодити: ця стратегія базується на силі харизми;
- 3) залякування: демонстрація сили, яка змушує людей підкорятися і надає їм силу страху;
- 4) самовисування – демонстрація компетентності, що надає повноваження експерта;

5) виявляти слабкість і просити: змушує людей допомогти, що дає вам певну силу співпереживання [29].

Вчені також виділяють наступні основні характеристики, які є важливими стратегіями самовираження особистості в спілкуванні:

- 1) діяльність самовираження особистості в спілкуванні;
- 2) варіативність представлених образів;
- 3) ступінь усвідомленості та всю спрямованість інформації про себе;
- 4) природність і штучність створюваного образу;
- 5) широта самовираження особистості;
- 6) самовираження творчості особистості;
- 7) нормативність чи культурне самовираження особистості [15].

Дослідження багатьох вчених показали, що самопрезентація індивіда є складним психологічним феноменом, який об'єднує та сприяє вираженню певних рис особистості. Особливу увагу вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють проблемі визначення мотивів самопрезентації індивіда. Тому, згідно із дослідженнями Дж. Літтела [17], одна із основних причин самопрезентації полягає у досягненні соціального успіху й соціального схвалення, однак сама презентаційна поведінка не завжди відповідає до соціальних норм. Тобто презентація особою себе може зумовлюватись великою кількістю причин й не обов'язково включає певний свідомий контроль і увагу людини [9].

Вчені доводять, що віртуальна само презентація (далі -- ВС) має такі ж показники, як і у реальному житті, а тому можна сказати, що ВС – це, насамперед, здатність особистості повністю контролювати уявлення оточуючих про себе [17]. Це також вмотивована і свідомо діяльність, яка має компенсаторний характер, а також включає потребу у цікавому новому досвіді, експерименті з конструювання власного образу.

ВС має зв'язок із реальною ідентичністю користувача соцмереж. Доведено, що між ними існує взаємовплив [11]. Крім того, на мотивацію ВС

впливають різноманітні характеристики особистості: вік, стать, раса, а також деякі індивідуально-психологічні особливості особистості [9].

Особистість, свідомо чи несвідомо, певним чином представляє себе людям в навколишньому середовищі, а ті, у свою чергу, формують певне враження на основі отриманої інформації. В основу самопрезентації входять такі компоненти: самопрезентація (яка свідомо створюється самою людиною) і самовираження (що відображає її справжнє значення) [17].

Низка науковців, Б. Шленкер, М. Лірі, Р. Ковальські та ін., вважають, що самопрезентація – це, засіб підтвердження презентації самосвідомості, імідж і підтримка самооцінки, тобто самопрезентація є свідомим чи несвідомим процесом (залежно від ситуації), який здійснює активний суб'єкт [31].

Окрім терміна самопрезентація, вітчизняні науковці вживали такі терміни, як «самопредставлення» та «самоподача» [4].

Автори по-різному трактують значення самопрезентації. До прикладу, І. Гофман визначає самопрезентацію як засіб організації взаємодії із іншими людьми для досягнення своїх цілей [36, с. 75]. Вчені також зазначають, що це певною мірою впливає на ставлення оточуючих до особистості.

Дослідники Дж. Тедеші та М. Ріс визначають самопрезентацію як навмисну та свідому поведінку, мета якої – створити про себе необхідне враження [12, с. 220]; самопрезентація є засобом підтвердження власного іміджу та самооцінки (М. Лірі, Р. Ковальські) [19, с. 3].

Найбільш відомою працею у галузі самопрезентації стала «Уявлення себе іншим у повсякденному житті» американського соціолога І. Гофман, 1959 р. [26]. Теорія І. Гофмана спрямована на вивчення соціальної взаємодії та управління враженнями, отриманими в цій взаємодії [23]. Після введення поняття «соціальна драма» автор описав міжособистісну поведінку як виставу, в якій беруть участь актори. Він зазначив, що в програмі ми не тільки знайомі, але й зустрічаємося. Імідж, маска, з якою ми презентуємо себе, та ролі, які ми граємо, є масками того, що ми хочемо мати. Вибираючи маску, ми в першу чергу враховуємо характеристики нашого образу, щоб він якнайкраще описував

потрібний образ. Гофман підкреслював, що в особистості є два основні «Я»: перше - «Я» - для себе і друге - «Я» - для інших, які підпорядковані цілям, що переслідуються у взаємодії. Також він виділив згодом і третє «Я», -- «чисте» або «сире», що проявляється у екстремальних ситуаціях [23].

У праці «Face-work», яка вийшла у 1955 р. І. Гофман вважає, що основними є стратегії збереження і підтримки «обличчя». Ці стратегії включають методи формування позитивного уявлення про себе в оточуючих і корекції поведінки [14, с. 19]. В житті усі зусилля людини спрямовані на взаємодію із оточуючими людьми. У цьому випадку «обличчя» лише частково є образом власного «Я». (Обличчя) також включає образ, який, на думку індивіда, створюють про нього інші [14, с. 22].

Одним із основних компонентів самопрезентації, на думку І. Гофмана, є драматизація. Представляючи себе іншим, людина включає в свою гру деякі компоненти, спрямовані на те, щоб надати інформацію про остаточно незрозумілі факти. Індивід повинен мобілізувати власну активність, щоб повно донести до оточуючих саме ту інформацію, що він хоче. Людина має знати, що інші вірять у її щирість [14, с. 22].

Зарубіжні вчені С. Лі, Т. Пітман, А. Шютц переконують, що для успішного процесу самопрезентації людині потрібно правильно організувати управління враженнями про себе. Щоб правильно використовувати тактики і стратегії самопрезентації особистості, потрібно враховувати не тільки індивідуальні особливості, потреби, але й особливості й потреби суспільства, якому людина представляє себе [7, 248].

Б. Квіглі та С. Лі [23, с. 43] виділяють 5 основних стратегій та 12 тактик самопрезентаційної поведінки, поділивши їх на захисні і асертивні (див. табл. 1.1).

Вчені вважають, що захисна самопрезентація має місце тоді, коли подія є загрозливою для існуючої бажаної особистості. Тому самопрезентація буде спрямованою на відновлення й збереження ідентичності чи зменшення негативних наслідків певної загрозливої ситуації.

Асертивну само презентацію дослідники відносять до проактивної поведінки людини, яка спрямована на створення власної ідентичності. Дослідники переконують, що і управління враженнями, і самопрезентація використовують однакові тактики. Проте в ситуації управління враженням вибір тактики самопрезентації здійснюється людиною більш усвідомлено [13, с. 43].

Таблиця 1.1

**Стратегії та тактики самопрезентаційної поведінки особистості
за С.-Ж. Лі, Б. Куїглі**

№	Стратегії	Тактика
1.	Ухилення	«перешкоджання самому собі» (є захисною тактикою); «виправдання із запереченням відповідальності» (є захисною тактикою); «зречення» (є захисною тактикою);
2.	Атрактивна поведінка	«бажання сподобатися» (є асертивною тактика); «вибачення» (є захисною тактикою); «приклад для наслідування» (є асертивною тактикою)
3.	Самозвеличення	«приписування собі досягнень» (є асертивною тактикою); «перебільшення своїх досягнень» (є асертивною тактикою); «виправдання з прийняттям відповідальності» (є захисною тактикою)
4.	Самоприниження	«прохання/благання» (є асертивною тактикою)
5.	Силовий вплив	«заякування» (є захисною тактикою); «негативна оцінка інших» (є асертивною тактикою)

Представляючи себе перед іншими зацікавленими людьми, індивід повинен мобілізувати свою активність, щоб справити бажане враження. Ці дії можуть здійснюватися з метою:

- викликати потрібну реакцію;
- стати «такою самою людиною»;
- відповідати очікуванням соціуму;
- виконувати свою соціальну роль;
- громадськість правильно зрозуміла;
- досягти «розуміння» і таким чином досягти власних цілей [11, с. 25].

I. Гофман, у само презентації виділяє три компоненти:

- 1) той, кого презентують (усвідомлення цілей самопрезентації, адекватність самооцінки, впевненість);
- 2) той, перед ким постають;
- 3) те, що саме презентують [13, с.3].

Автор також виокремлює деякі помилки у процесі самопрезентації особистості:

- втрата м'язового контролю тіла (кашель, чхання тощо);
- демонстрація певної нещирості, «перебільшення»;
- неправильний розвиток процесу самопрезентації (неадекватність ситуацій) [13, с.4].

О. Капустюк шляхом емпіричного дослідження виділила три типи (особистісний, пластичний, експонований) створення Я-образу людини, а також три стратегії (когнітивну, адаптивну, самозахисну).

Науковиця розглядає самопрезентацію особистості як психічне утворення, що включає внутрішньо-особистісний компонент, описуваний через атрибутивні характеристики (саморефлексія, самоідентичність, інтер'єрність), та ситуативний компонент, який суттєво актуалізується в ситуаціях безпосереднього взаємодії чи опосередкованої [15, с.78].

У дослідженнях присвяченим вивченню особливостей соціальної перцепції, у ході представлення першого враження людина, яку презентують, виступає об'єктом пізнання для людей. У процесі спілкування людина займає деяку активно-пасивну позицію (у якості суб'єкта, коли зустрічається зі своїми співрозмовниками, і як об'єкт, коли зустрічається із ним у такій взаємодії), водночас впливаючи на думку та ставлення до нього оточуючих, позаяк має можливість для створення необхідних умов для цього [3, с. 10].

В подальшому, оцінні орієнтири, стереотипи та установки оточуючих, актуалізовані під час взаємодії з оцінюваним, багато в чому визначають унікальність враження, яке людина справляє на інших. Особистість, яка є не тільки суб'єктом, але й виступає об'єктом пізнання, постає перед іншими

людьми, які сприймають її як індивіда, як індивідуальність, особистість, [3, с. 10].

Вчені розглядають процес самопрезентації у контексті корпоративного спілкування і разом із правилами комунікативного етикету та координації взаємодії виділяють правила самопрезентації. Самопрезентація – важливий комунікативний навик, який проявляється в діловому спілкуванні, правила якого необхідно засвоїти [17, с. 248].

Самопрезентація виконує як дві основні функції: створює певне враження на оточуючих і регулює поведінку у певних критичних ситуаціях. Автор також визначив правила самопрезентації – комунікаційні прийоми, які можуть бути використані для досягнення омріяних ефектів у соціальній комунікації:

- правила складань тексту повідомлень;
- риторичні прийоми;
- правила просторово-часової організації спілкування;
- прийоми використання пантоміми та пантоміми, невербальних засобів спілкування тощо [17, с. 248].

Як прийоми само презентації, вчені виокремлюють в просторі чотири дихотомії:

- 1) домінування або субдомінування (позиції «Дорослий», «Дитина», «Батько»);
- 2) контакт або дистанція (відкритість до спілкування);
- 3) дружелюбність чи ворожість (позитивне уявлення чи негативне - співрозмовника);
- 4) активність чи пасивність (роль ведучого чи веденого у ситуації спілкування) [17, с. 248].

Таким чином, самопрезентація – процес, завдяки якому особистість намагається сформувати у інших певне враження про себе. Успішність самопрезентації залежить напряду від уміння представити себе іншим, від уміння правильно подати себе та привернути увагу до себе, актуалізувати

інтерес інших людей до власних якостей. Мета самопрезентації -- створити та донести власний імідж до інших.

1.2 Специфіка віртуальної самопрезентації особистості у соцмережах

Швидкі темпи інформаційних змін, які відбуваються сьогодні у світі, зачіпають усі сфери життя людей. У сучасному світі Інтернету став важливою частиною життя людини, а особливо – соцмережі, які зайняли досить вагому нішу нашого життя. Особи реєструються у все більшій кількості соцмереж, створюють власні спільноти, мікрогрупи, спілкуються та обмінюються інформацією. І, як і в реальному житті, перед кожною людиною постає питання самопрезентації.

У сучасних умовах все більше посилюється глобалізація суспільних процесів, і саме в цих умовах проблема самопрезентації особистості стає все більш актуальною. Пошук і конструювання адекватної самопрезентації та збереження її як власного «Я» є важливою основою формування та позитивного розвитку як особистості, так і суспільства в цілому. У наш час процес самопрезентації дуже ускладнений у зв'язку з прискореним розвитком технологій та створенням нових сфер людської діяльності (наприклад, віртуальний простір), тому його вплив потребує подальшого вивчення [22, С. 43].]

ВС в соцмережах – це цілеспрямоване формування образу власного «Я», який можна розглядати крізь призму власних цілей, мотивацій, уявлень про власну зовнішність, а також відображення особистих цінностей, ідеалу бажаного «Я» [5, с. 35]. Процес побудови ВС, як правило, є самостійною і свідомою роботою індивіда, на процес якої впливають не тільки окремі особистісні якості індивіда, а й суспільство (віртуальний простір), що відображається в існуючому еталоні віртуальних образів, а також рейтингів, стереотипах, віртуальному етикеті, судження користувачів соцмереж.

Формування ВС особистості в соцмережах можна досліджувати як одну із практик особистості, яка спрямована на соціальне зростання, певну компенсацію, а також ідентифікацію із певною соціальною спільнотою [13, с. 10].

Проблемою психологічних особливостей ВС особистості в соцсередовищі займалися такі вчені, як Т. Курбак, Д. Іванова, Е. Горний, які досліджували «віртуальну особистість» та форми її саморепрезентації в різних комунікативних середовищах соцмереж. Термін «самопрезентація» вчені часто використовують як синонім до управління враженнями для визначення стратегій та тактик, що використовує індивід у процесі створення контролю над зовнішнім образом і враженням про себе, які людина демонструє іншим [5].

Феномен ВС можна наочно продемонструвати на прикладі соцмереж в Інтернеті. Соцмережа – це онлайн-сервіс, що дозволяє людям зв'язуватися за певним принципом, дозволяючи їм спілкуватися та виражати себе [1, с. 37].

У загальноприйнятому значенні цього слова соцмережа - це спільнота людей, які знають один одного і пов'язані спільними інтересами, роботою або чимось іншим [37].

Соціальна мережа - це сервіс, платформа для взаємодії людей у групі. Головною особливістю цих сервісів є саме можливість пошуку нових контактів і спілкування між людьми [37]. За допомогою медіа соцсередовища кожен його користувач може створити власний віртуальний портрет: створити профіль, у якому вказати інформацію про себе, свій досвід роботи, хобі, інтереси та цілі. Саме наявність профілю дозволяє використовувати механізми пошуку однодумців. Під час спілкування всередині соцмережі у користувача формується власна віртуальна особистість, різноманітні прояви якої можна побачити, вивчаючи вміст його сторінок на сервері [37].

Основою віртуальної реальності соцмереж є спільнота користувачів (юзерів). Соцмережі називаються так не лише тому, що вони об'єднують людей у якісь макро- та мікрогрупи, а й тому, що за їх допомогою люди можуть спілкуватися, зокрема переглядаючи соц.-інформацію про себе (сімейний стан,

демографічні дані, місце навчання/роботи, життя) цінності, ставлення до шкідливих звичок, соціум тощо) [12, с. 3].

Соцідентифікація особистості в соцмережі відбувається за допомогою тексту [15, с. 35]. Тому через соцінформацію користувач прагне інтегруватися в соціальну групу, направляти ситуацію самосприйняття іншими користувачами. Сторінка у соц.мережі подає уявлення про віртуальну особистість, проекцію реальної особистості. Сучасною тенденцією серед молоді є поцінювання соціальної сторінки, яка передує початку безпосереднього спілкування із людиною [15, с. 35].

Соцмережі наповнюються та редагуються користувачем. Власною сторінкою у соцмережі користувач може експериментувати: змінювати (змінювати, видаляти, додавати) особисту інформацію, фотографії, аватари, власні коментарі. Власник сторінки також рецензує дії інших користувачів на сторінці: видаляє, блокує («вставляє спам»), заохочує («Лайки»), веде діалоги, обговорює.

Віртуальне середовище є сприятливим тереном для самопрезентації, тому багато користувачів виявляють творчість у підходах до постановки свого «Я» відповідно до уподобань та запитів [12, с. 43]. За словами І. Бондар, «Інтернет став своєрідною соціальною лабораторією для здійснення експериментів для створення й реконструкції іміджу особистості» [13, с. 23].

Соцмережі дозволяють усувати багато обмежень й дають змогу певною мірою подолати рамки, які накладені культурою, ним самим, обставинами тощо. Соцмережі пропонують свободу для: різноманітності моделей культурної комунікації; інтелектуальне накопичення ресурсів (створення усіх видів аудіо-, відео-, текстових й візуальних бібліотек; вхід у профільні спільноти); швидке спілкування з найрізноманітнішою та численною аудиторією Інтернету; спілкування із представниками різних соціальних груп і соцстатусів (що не так просто у реальному житті) тощо [29, с. 77].

Основні переваги соцмереж: це найширший спектр комунікаційних можливостей та відсутність перешкод для спілкування; тобто користувач

вільно й активно здійснює власну комунікативну самореалізацію. У соціальних мережах користувач як автор, письменник створює собі сприятливий або негативний імідж (залежно від цілей) [17].

В Інтернеті популярні не тільки позитивні, а й негативні зображення.

Зокрема, І. Шкуратова визначає причину комунікативної свободи «на відміну від живого спілкування, спілкування в Інтернеті є менш регламентованим із точки зору моралі та загальноприйнятих норм поведінки, тому в Інтернет-середовищі людина може дозволити собі бути більш «не таким, як усі» [34, с. 66]. І в житті, і у віртуальній реальності чорний піар може бути ефективним способом привернути увагу та інтерес власника сторінки. При цьому віртуальне зображення не обов'язково має відповідати реальному [34, с. 67].

Для самопрезентації особистості існують багаті можливості в соціальній мережі є значущими для користувачів. Соціальна мережа стала медіа-середовищем, де користувачі можуть знаходити та використовувати ресурси для самовираження та особистісного зростання. Думки дослідників на цю тему розділилися. Дехто стверджує, що соцмережа надає найбільший ресурс для самопрезентації та самоконструювання, оскільки віртуальне спілкування витончене, дистанційне та може бути анонімним [29, с. 77]. Інші вважають, що засоби самопрезентації дуже обмежені [33, с. 10]. Знайшовши компроміс між двома полярними точками зору, можна стверджувати, що, незважаючи на відносно обмежені та уніфіковані канали самопрезентації в соцмережі, користувач може використовувати їх для побудови досить широкого діапазону образів себе. Це залежить від фантазії та потреб особистості у самопрезентації. Кожна соцмережа за своєю природою має серію запрограмованих технічних опцій, які служать, серед іншого, для самопрезентації користувача. Однак користувач, використовуючи запропоновані формалізовані кліше, має можливість великої варіативності самопрезентації та «втілення» власної концепції Я [10].

Отже всі сторінки користувачів можна поділити на дві групи – конгруентні (віртуальна особистість повністю відповідає реальній, представляє достовірну інформацію) і фальшиві (де людина вказує загальні дані, або вигадану інформацію, використовує ненормативну лексику) [1, с. 37].

Досліджуючи самопрезентацію особистості, дослідники показують, що ВС має такі ж показники, як і реальне життя, а тому можна сказати, що ВС – це здатність особистості бути повністю контролювати враженнями інших про себе; це вмотивована та свідома діяльність, що має компенсаторний характер, а також включає потребу у новому цікавому досвіді, експерименті із конструювання власного образу. ВС має зв'язок із реальною ідентичністю користувача через соцмережі. Крім того, на мотивацію ВС впливають різноманітні характеристики особистості: вік, стать, раса, вік, а також деякі індивідуально-психологічні особливості [28, с. 37].

Згідно із дослідженням Kantar TNS CMeter, у ТОП-30 популярних сайтів Facebook посідає 5 місце серед соцмереж, що засвідчує її високу популярність серед українців. За звітами Interbrand Facebook – один із найкращих світових брендів. Це породило неологізми: у 2009 році Новий L Оксфордський американський словник визнав словом року «to unfriend», що трактується як видалення особи зі списку друзів у соцмережах [28, с. 37].

Деякі користувачі Facebook, особливо активні на своїх сторінках, які стають сучасними формами автобіографій, надають актуальну інформацію про себе, розміщуючи та коментуючи інформацію відповідно до своїх уподобань.

Г. Олпорт, проаналізувавши більшу частину автобіографічного матеріалу, склав список із 10 основних причин, які, на його думку, спонукають людей писати автобіографії: самозахист/самовиправдання у власних очах чи перед іншими; ексгібіціонізм, егоїстичне бажання похизуватися; прагнення організувати життя шляхом фіксації подій; пошук естетичного задоволення у письмі; розумння перспективи власного життя та звітування про отримані результати.

Навіть люди, які реінтегруються в суспільство, присвячують себе написанню автобіографій; сприймають автобіографію як певний обов'язок перед соціумом чи майбутніми поколіннями; бажають увічнити власне існування [13, с. 7].

Всі ці причини більшою чи меншою мірою присутні в профілях Facebook. В соцмережах людина – це перш за все *homo sociologicus*, що міститься в самій назві - соцмереж. У 1954 році, коли Джеймсом Барнсом вперше було введено термін «соціальна мережа», він означав «систему соціальних зв'язків, завдяки якій багато людей здійснюють певну діяльність, узгоджену лише опосередковано один із одним» [14, с. 105]

Відповідно до теорії «дзеркального Я» американського соціолога Ч.-Х. Кулі, людина сприймає власне «Я» через відображення в суспільстві як дзеркало реакцій на свої вчинки та поведінку. Іншими словами, наше «Я» формується з відображення думок оточуючих людей [35, с. 105].

І засноване на основі трьох елементів:

- 1) як ми віримо, що інші сприймають нас;
- 2) як, на нашу думку, інші реагують на це сприйняття;
- 3) як ми самі реагуємо на їх реакції [17, с. 23].

Присутність Іншого організовує певним чином наш простір у Facebook: «Якщо образ, що ми бачимо у дзеркалі або просто уявляємо, що бачимо, є сприятливим, то наша Я-концепція підтримується а дії повторюються. Але якщо воно несприятливе, то наша Я-концепція переглядається й поведінка змінюється» [8, с. 37]. Імідж особистості, не існує без певного іміджу в громадськості.

Цим Іншим у соцмережі стає кожен, хто має можливість переглядати сторінку певного користувача, що залежить від специфіки умов конфіденційності, прийнятих власником облікового запису, згідно із якими профіль доступний певним користувачам Facebook та Інтернету в цілому [8, с. 37].

Соціальний потенціал соцмереж часто виражається через концепцію «соціального капіталу». Її засновник, Лад Джадсон Ханіфан, ще у 1916 році вбачав вихід із проблем спільноти, оскільки, за його словами, «людина соціально беззахисна, якщо її залишити одну... Якщо вона вступає в контакт із своїм ближнім, а той, -- у свою чергу, із іншими сусідами, відбувається накопичення певного соціального капіталу, що зможе негайно задовольнити соціальні потреби й вони можуть принести із собою достатній соціальний потенціал для значного покращення умов життя всієї громади» [39, с. 130].

Пізніше ця ідея була розвинута французьким соціологом П. Бурдьє, який розумів соціальний капітал як певну сукупність мереж соціальних зв'язків, список контактів й соціальних кіл [3].

«Друзі» у Facebook, по суті, є капіталом соціальним, учасники якого при необхідності вони реагують як на особисті проблеми індивіда, так й на опубліковані соціальні події. Вчена К. Хейторнтуейт, вивчаючи зв'язок між соцмережами й людськими стосунками, констатувала, що в мережі, паралельно дружбі, яку називають міцними зв'язками, існують слабкі та приховані зв'язки [31].

ВС власника облікового запису в соцмережах відбувається через побудову специфічної моделі поведінки, яка враховує очікування Іншого як одержувача комунікації, оскільки ВС визначається як «процес, через який намагаються контролювати враження, які про нас складають інші» [13, С. 136].

Особистість потребує схвалення, правильної реакції, її подають у найбільш вигідному ракурсі. Та якщо, за словами І. Гофмана, «сцена представляє глядачеві правдоподібно вигадані події» [17, с. 30], то наявність сцени у Facebook передбачає візуалізацію реальних подій, але поданих за законами сцени, тобто стіна Facebook створюється за правилами шоу. Тому історія користувача є продуктом «реальної інсценізації», а також образ користувача Інтернету, який сам по собі визначається фахівцями як «реальність ілюзорного простору» [30, с. 37].

Той хто щось публікує на своїй сторінці, через повагу до інших, позбавляє долі правди, а фактично стає симулякром. Маска особистості дозволяє їй вступити у комунікаційну гру, соціальна маска - це техніка спілкування, яка організовує успішну соцвзаємодію [19, с. 12],.

У комунікативному просторі маска найчастіше є певною необхідністю, позаяк, на думку дослідників, приховує вразливість індивіда: «Маска – це механізм захисту вразливого, відкритого й мінливого обличчя» [19, с. 12], «люди чіпляються за свої панцирні маски, тому що без них вони надто вразливі» [20, с. 13]. Свідома самопрезентація, тобто використання масок, є стилем життя, оскільки : «Тільки діти..., божевільні..., святі та генії можуть дозволити собі розкіш жити без масок» [20, С. 13].

Слід зазначити, що пости в своєму акаунті, є однією із найважливіших частин ВС людини у Facebook, оскільки їхній контент передає «стиль життя» (А. Адлер) людини. Кількість й частота публікацій, їх тематика відображають певні мотиваційні процеси особистості та свідчать про переважання певних її бажань та потреб [20, С. 13].

Ступінь відкритості й інформативності публікацій залежить і від психологічного типу людини, позаяк, згідно К.-Г. Юнга, що підкреслює розрив між інтровертами та екстравертами, тому внутрішньо-орієнтовані користувачі навряд чи нададуть багато інформації на своїй сторінці в Facebook, на відміну від користувачів, зовнішньо-орієнтованих користувачів, -- які, як правило, розкривають більшість того, що вони роблять [33].

Сам факт публікації в соцмережі оцінюється людиною як бажання ВС, бажання заявити про існування, ідентифікувати себе. Сьогодні дослідники говорять про соцмережу не лише як про форму організації соціального простору [5, с. 35], а й як спосіб буття та соціальний інститут [22, с. 43]. Тому соцмережі – явище неоднозначне і до кінця не вивчене.

Тому варто проаналізувати їх як інструмент для розробки презентації та спосіб ВС і виокремити психологічні особливості ВС особистості.

1.3. Самомоніторинг як засіб само презентації особистості у віртуальному просторі

Поняття «само презентації» тісно пов'язане із поняттям самомоніторингу. Це поняття було введено Марком Снайдером у 1974 році [24, с. 241], який першим акцентував на гнучкості самопрезентаційної поведінки особистості. У своїх наукових результатах він пропонує термін «самомоніторин», під яким позначає тенденцію контролювати та модифікувати власну поведінку, щоб справити позитивне враження як відповідь на «презентаційні вимоги» ситуації та реакції оточуючих [28, с. 279].

Самомоніторинг — це схильність регулювати поведінку особистості відповідно до вимог соціальної ситуації [4, с. 15]. Самомоніторинг виступає як різновид соціальної регуляції та регулює відповідну реакцію оточуючих. Основну суть різних стратегій самопрезентації в повсякденному житті формують процеси управління враженнями. Дуже часто вибір моделі поведінки базується на минулому досвіді. Самомоніторинг є засобом подання себе у соцмережах (соціальних ситуаціях) та регулювання поведінки, щоб справити бажане враження [5, с. 35].

Поведінкові прояви рівня самомоніторингу складаються з управління власною соціальною поведінкою. За допомогою шкали самоконтролю, запропонованої М. Снайдером, можна виявити значні відмінності в самоконтролі та експресивній поведінці [7, с. 3].

Люди, які мають високі оцінки за шкалою самоконтролю, набагато більш здатні навмисно виражати та передавати емоції за допомогою вербальних і невербальних засобів, ніж ті, хто має низькі оцінки. Порівняно із людьми із низьким рівнем самоконтролю, люди з високим рівнем можуть ефективно та переконливо демонструвати складні поведінкові риси та реакції, такі як настороженість, замкнутість, інтроверсія, і таким чином представляти себе дружніми, відкритими та комунікабельними [7, с. 3].

Характеристика особистості із високим самомоніторингом: ці люди особливо чутливі до експресії й самопрезентації інших; схильні брати до уваги особливості цієї соціальної ситуації й контролювати й керувати власною вербальною та невербальною презентацією із урахуванням цих факторів [7, с. 5].

Характеристика особистості із низьким самомоніторингом: вони не настільки уважні до соціальної інформації, менш гнучкі у демонстрації різноманітних форм експресії; поведінка їх залежить від внутрішньо-емоційного стану; висловлюють свої почуття; їхня поведінка не реалізується у створеній самопрезентації відповідно до ситуації [7, с. 8].

Самопрезентація спрямована на формування іміджу, передбачає виконання особою заявленого досягнутого стану, що у свою чергу, накладає на користувачів певні зобов'язання; включаючи соціальний статус і соціальну ідентичність людини [33].

Л. Почебут пропонує розглядати дві протилежні позиції, щодо самомоніторингу: люди із високим рівнем дотримуються того, що хочуть, щоб їх бачили інші, а люди з низьким рівнем – те, що інші хочуть, щоб вони бачили, дотримуються того, що інші хочуть бачити, не зацікавлені в оцінці власної особистості іншими [23, с. 168].

Описуючи образ особистості, вчені пропонують використовувати символічні утворення Я-концепції, ідеального-Я та образу в інших: «Я-концепція виражає те, як індивід бачить себе, його ідеальне Я, таке, яким би він хотів бути» [5, с. 56]. Дослідник підкреслює, що «створенню іміджу сприяє певна конвергенція ідеального Я, Я-концепції та образу у інших або принаймні двома із цих трьох структур» [5, с. 58].

Спостерігаючи за реакцією суспільства на себе, вони створюють маски, зумовлені видовищністю сучасного світу – «суспільство видовища», за визначенням Гі Дебора: «Життя людини деградує, перетворюючись на спекулятивний Всесвіт» [16, с.14].

Слово «особистість» перекладається із латинської мови як -- «маска», «амплуа актора», як підкреслює Р. Парк [33, с.1].

Цю підкреслює І. Гофман, також порівнював соцвзаємодію із театром, де кожна людина виступає відповідно до певної ролі, в рамках сценарію із відповідним антуражем й атрибутикою [21, с.33].

Рухи за традиційними правилами роблять це спілкування ефективним і зрозумілим, але відхилення від сценарію приводить до певних непорозумінь у соцвзаємодії. Бажання вразити, висловлюючись у світлі, яке потребує громадськості, часто стає формою «універсального вуайєризму, колективного самоспостереження» (П. Вірілло «Інформаційна бомба») і призводить до «масової екстравертності» в соцмережах (коли все, що відбувається з користувачем, має бути загальнодоступним). Власник сторінки діє на основі отримання певної винагороди [20].

Таким чином, рівень самомоніторингу індивіда можна віднести до соціально-психологічних факторів ВС в соцмережах, яка визначається як засіб презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки, щоб справити бажане враження на інших та відрегулювати рівень самооцінки.

Висновки до першого розділу

Соцмережі дають можливість ідеалізувати власний образ, модифікувати його так, щоб він подобався іншим, а це великий простір для прояву самопрезентації. Самопрезентація – процес, завдяки якому особистість намагається сформувати у інших певне враження про себе. Успішність самопрезентації залежить напряду від уміння представити себе іншим, від уміння правильно подати себе та привернути увагу до себе, актуалізувати інтерес інших людей до власних якостей. Мета самопрезентації -- створити та донести власний імідж до інших.

У сучасному світі віртуальна само презентація – є звичним явищем. ВС в соцмережах – це цілеспрямоване формування образу власного «Я», який можна

розглядати крізь призму власних цілей, мотивацій, уявлень про власну зовнішність, а також відображення особистих цінностей, ідеалу бажаного «Я». ВС має зв'язок із реальною ідентичністю користувача соцмереж, між ними існує взаємовплив. На мотивацію ВС впливають різноманітні характеристики особистості: вік, стать, раса, а також деякі індивідуально-психологічні особливості особистості. Особистість, свідомо чи несвідомо, певним чином представляє себе людям в навколишньому середовищі, а ті, у свою чергу, формують певне враження на основі отриманої інформації. В основу самопрезентації входять такі компоненти: самопрезентація (яка свідомо створюється самою людиною) і самовираження (що відображає її справжнє значення). Спостерігаючи за реакцією суспільства на себе, часто люди створюють маски, зумовлені видовищністю сучасного світу.

Само презентація тісно пов'язана із само моніторингом, тенденцію контролювати та модифікувати власну поведінку, щоб справити позитивне враження як відповідь на «презентаційні вимоги» ситуації та реакції оточуючих. Самомоніторинг більшість вчених розглядають як схильність регулювати поведінку особистості відповідно до вимог соціальної ситуації. Самомоніторинг виступає як різновид соціальної регуляції та регулює відповідну реакцію оточуючих. Основну суть різних стратегій самопрезентації в повсякденному житті формують процеси управління враженнями. Дуже часто вибір моделі поведінки базується на минулому досвіді. Рівень самомоніторингу індивіда можна віднести до соціально-психологічних факторів ВС в соцмережах.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика методів та процедура дослідження

Ми провели емпіричне дослідження серед студентів I-IV курсів факультету психології ЛьвДУВС. Кількість опитаних – 46 осіб (10 хлопців та 36 дівчат).

Для вивчення психологічних особливостей ВС особистості обрано декілька методик, які дають змогу комплексно дослідити тему та об'єкт наукового дослідження, оскільки дають змогу виявити домінуючу тактику самопрезентації особистості, а також причини самопрезентації в соцмережах та психологічні особливості ВС.

Для вивчення вибору тактик і стратегій самопрезентації ми використовували опитувальник «Шкала вимірювання тактики самопрезентації» (Б. Куіглі - С. Лі). Складається методика із 64 запитань, які дають змогу визначити тактику самопрезентації особи:

Захисний тип:

- 1) виправдання з відмовою від відповідальності – ВЗ;
- 2) заважання самому собі - ПС;
- 3) відставка - Зр;
- 4) виправдання із прийняттям відповідальності - ВП;
- 5) вибачення (вибачення) – Вб.

Асертивний тип:

- 1) бажання догодити - БС;
- 2) залякування - Зл;
- 3) прохання/звернення - БП;
- 4) приписування результатів собі - ПД;
- 5) перебільшення результатів - БД;

б) негативна оцінка оточуючих - НО;

7) приклад для наслідування - ПН.

Інтерпретацію здійснюють відповідно до системи показників шкал.

Для визначення специфіки соціального контролю використовували опитувальник самомоніторинга М. Снайдера [31].

Шкалу складають 18 тверджень, які стосуються особистої поведінки. Вони засновані на принципі «правда/брехня». Основною метою шкали самомоніторингу є продіагностувати індивідуальні відмінності в управлінні враженням, виявити гнучкість (лабільність) поведінки у процесі взаємодії із іншими.

У дослідженні також для вивчення самооцінки студентів використовувався тест С. Будассі [10].

Ми розглядаємо самооцінку як один із факторів ВС особистості в соцмережах і залежно від її рівня людина обирає певну самопрезентаційну тактику.

З метою якісного аналізу особливостей ВС молоді у соцмережах нами була використана анкета «Самопрезентація особистості у соцмережах» [12], що містить 20 відкритих і закритих питань. Запитання анкети стосуються особливостей поведінки у соцмережах, а також ставлення студентів до ВС (див. Додаток А).

2.2. Інтерпретація результатів дослідження

Аналіз результатів дослідження ми розпочали із опитувальника «Шкала вимірювання тактики самопрезентації». На рис. 2.1 презентовано нами кількісні результати середніх значень вибору тактик самопрезентації серед респондентів.

Серед респондентів переважає тактика захист-вибачення (60,87%); далі - асертивні тактики: «бажання догодити» (17,4%).

Використовуються також оборонні тактики, хоча й не дуже часто: «заважати» (8,7%) та «вибачитися із прийняттям на себе відповідальності»

(4,35%); асертивна тактика - «приклад для наслідування» зафіксована у 4,35% опитаних; обирають тактику «відмови» та «перебільшення отриманих результатів» (2,17% у обох з випадків).

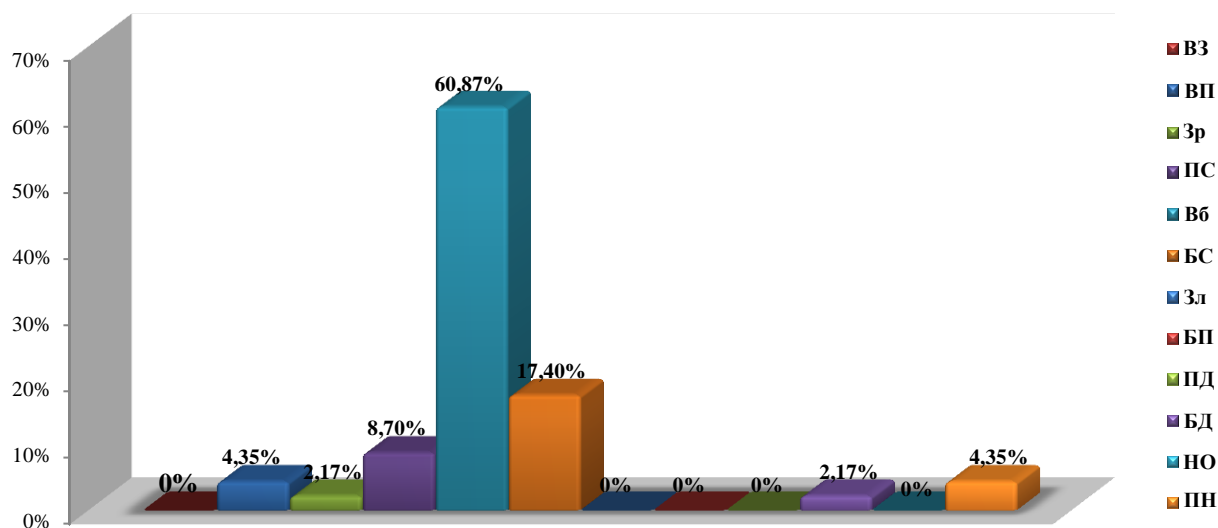


Рис. 2.1 Середнє значення виборів тактик самопрезентації студентською молоддю

Примітка: виправдання запереченням відповідальності - ВЗ; 2) виправдання - прийняття відповідальності – ВП; зречення - Зр; перешкоджання собі - ПС; вибачення - Вб; бажання сподобатися - БС; залякування - Зл; прохання чи благання - БП; приписування собі певних досягнень - ПД; перебільшення своїх досягнень - БД; негативна оцінка інших - НО; приклад для наслідування – ПН

Аналізуючи результати, отримані за «Шкалою вимірювання тактики самопрезентації», можемо зробити висновок, що більшість молоді обирають захисну тактику самопрезентації, яка є доцільною під час події, яка загрожує існуючій бажаній ідентичності, тому ВС буде спрямована на відновлення та підтримку ідентичності або зменшення негативних наслідків загрозованої ситуації.

Дуже часто респонденти також обирають тактику «виправдань» (60,87%), можна припустити, що більшість хлопців і дівчат беруть на себе відповідальність за будь-які образи, шкоду, заподіяну оточуючим або негатив. дії., вираження каяття та почуття провини.

Крім того, серед оборонних тактик використовується обструкція, «перешкоджання самому собі» (8,7%), яка характеризується створенням

перешкоди на шляху до успіху із метою перешкодити спостерігачам зробити характерні висновки про їх (суб'єкта) недоліки, тобто із раннього віку вони важко сприймають критику і хочуть, щоб їхня самооцінка була позитивною, так би мовити, більш ідеальною. Тактика «вибачення із прийняттям відповідальності» (4,35%) та «відставки» (2,17%), у першому випадку ця тактика забезпечує усунення деяких причин для розяснення негативної поведінки як привід і прийняття відповідальності. У другому випадку проявляється у виразах, які пропонують пояснення поведінки до виникнення складної чи неприємної ситуації, тобто виправдання.

Домінуючою з асертивних тактик самопрезентації є також тактика «бажання сподобатися іншим» (17,4%), яка пояснює дії та події, спрямовані на те, щоб викликати симпатію до «актора» в оточуючих, щоб «актор» отримав від цього користь. Крім того, «модельна» тактика (4,35%) – це поведінка, представлена «актором» як морально цінна і приваблива та «перебільшення власних досягнень» (2,17%).

Для визначення особливостей ВС особистості в соцмережах нами була використана анкета «Самопрезентація особистості в соцмережах». У результаті обробки даних ми отримали наступний розподіл показників для питань «Чи згодні ви з твердженням, що презентувати себе та створити позитивний імідж легше в соцмережах, ніж у реальному житті?», «Голосуйте від 1 до 10». «Наскільки ваше справжнє я: зображення відповідає віртуальному зображенню?», «Що ви відчуваєте, коли ваші фотографії, публікації, відео чи історії отримують багато переглядів, лайків і позитивних коментарів?», «Як ви себе відчуваєте, коли ваша фотографія, публікація, відео чи історія не отримує багато переглядів, лайків і негативних коментарів?».

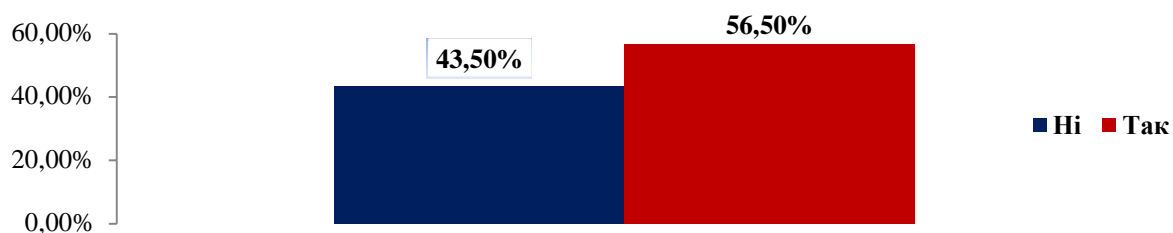


Рис. 2.2 Відсотковий розподіл на питання «Чи згодні ви із висловлюванням, що самопрезентація себе і створення позитивного образу є легшою в соцмережах, аніж у реальному житті?»

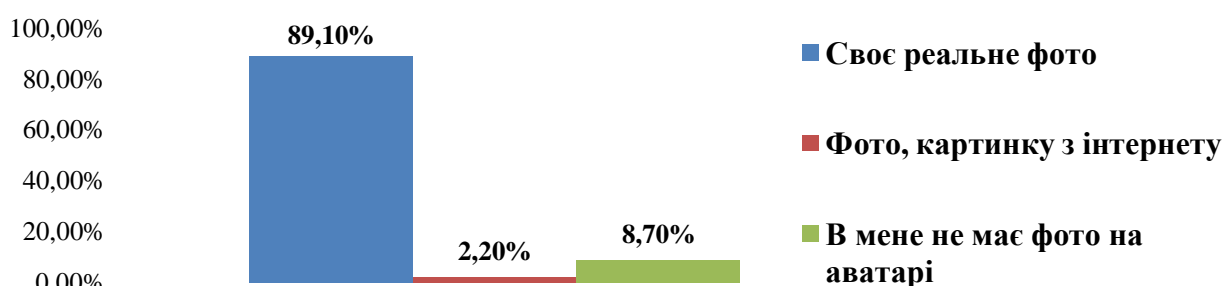


Рис. 2.3 Відсотковий розподіл на питання «В якості аватару у соцмережах Ви використовуєте»

Більшість опитаних, 56,5%, вважають, що в соцмережі легше представити себе та створити позитивний імідж, ніж у реальному житті, а ВС вирішує проблеми, пов'язані із недостатньою презентацією в реальності, оскільки в соцмережах можна показувати, видаляти непотрібну інформацію, редагувати фото, контролювати себе, в Інтернеті люди сміливіші, також помічають, що в реальному житті важко себе представити, неможливо за всім встежити.

Слід зазначити, що в 89,1% випадків вони використовують як аватар своє реальне фото, тому їх сторінки в соцмережі конгруентні (віртуальна особа відповідає реальності, представлено достовірну інформацію) і лише деякі особи (10,9%), це переважно чоловіки, сторінки неузгоджені, тобто віртуальна особа не відповідає реальності, уявленням про себе.

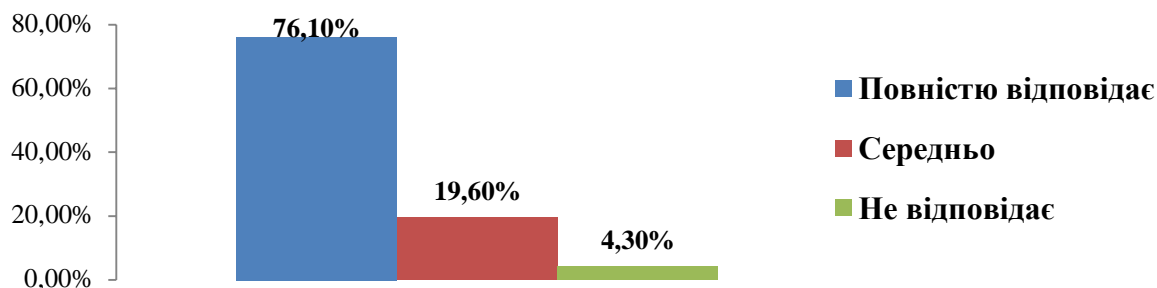


Рис. 2.4 Відсотки розподілу запитання «Чи Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу, оцініть від 1 до 10?»

Аналізуючи результати, отримані із цього питання, нами зафіксовано, що реальний Я-образ відповідає віртуальному в 76,1% випадків; щось середнє, тобто уявлення відповідають реальному, але візуалізовані у більш позитивному руслі -- у 19,6% і лише у (4,4%) -- реальний Я-образ не відповідає віртуальному. Більшість студентів не намагаються створити новий образ через соцмережі, показуючи себе такими, якими вони є в реальному житті.

З рисунку 2.5, видно, що коли фотографія, відео, публікація чи історія отримує значну кількість переглядів й позитивних коментарів, «лайків», респонденти відчують радість, гарний настрій і щастя, що пояснює те, що подобається людям те, що вони популярні, фото гарне і люди цікавляться їхнім життям; 39,8% відповіли -- їм байдуже, скільки у них переглядів й лайків, тому що їм байдужа думка оточуючих, вони використовують соцмережі для спілкування, а не з метою самореклами та само презентації.

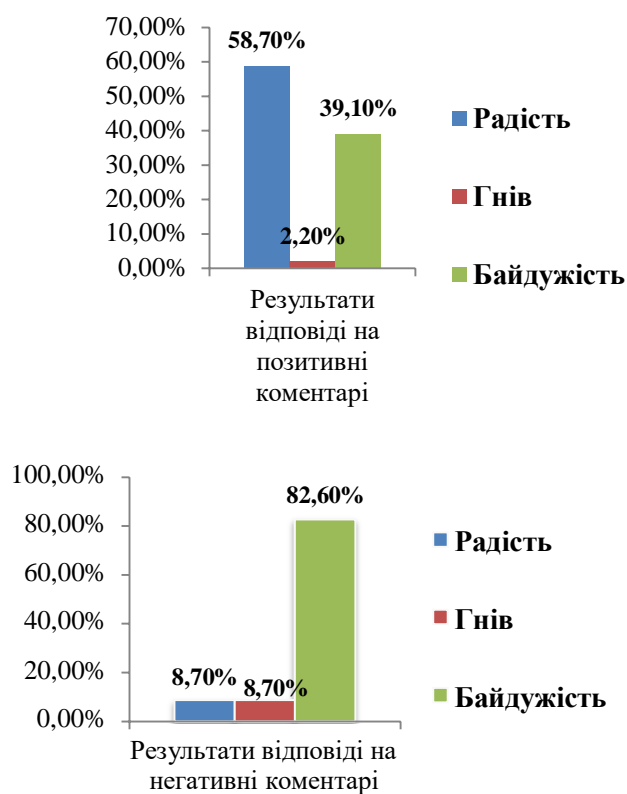


Рис. 2.5 Відсотковий розподіл на запитання «Що ви відчуваєте, коли ваші фотографії, публікації, відео чи історії отримують велику (невелику) кількість переглядів, лайків і позитивних коментарів?»

Коли фотографії, відео, публікації чи історії набирають обмежену кількість переглядів і негативних коментарів, респонденти в більшості випадків (82,6%) відчувають байдужість, пояснюючи це тим, що не звертають на них уваги, іншим байдуже про них і в кожного своє; 8,7% щасливі, тому що хтось уже бачив їхній пост, ще 8,7% відчувають злість, хвилювання та сум, бо вважають, що люди їх не поважають, що вони не такі, як інші. Детальніше див у Додатку Б.

Аналізуючи запитання анкети, можна підсумувати:

1. Студенти використовують соцмережі найчастіше Instagram, Facebook, Twitter;
2. Найважливішими причинами реєстрації особи в соцмережах є цікавість, бажання знайти нових друзів, а також реєстрація тому, що друзі заохочуються або тому, що це модно, сучасно;

3. Користувачам соцмереж більше цікаво слухати музику, переглядати відео, а також новини, фотографії та різну інформацію про інших людей, а також представлятися;

4. Більшість респондентів публікують у своїх дописах у соцмережах лише необхідну інформацію (дата народження, ім'я, декілька фотографій, місце навчання), а також необхідну та значущу інформацію, яскраві життєві події;

5. Дуже часто, у 56,5% випадків, фотографії та відео в соцмережах публікуються один-два рази на місяць, і можна припустити, що більшість хлопців і дівчат не відповідають користувачам, які хваляться своїм життям. 26,1% респондентів публікують на своїй сторінці два-три рази на тиждень фото та відео, які свідчать про їхню активність та бажання поділитися з іншими переживаннями, емоціями чи просто подіями зі свого життя;

6. Із загальної кількості респондентів 52,2% діляться історіями та проводять прямі ефіри в соцмережах, переважно (37,5%) із метою поділитися моментами свого життя, емоціями, враженнями та поспілкуватися із друзями та підписниками (37,5%), від нудьги (16,6%) та для досліджень на різні теми (8,3%); 46,8% опитаних не викладають сюжетів і не проводять прямих ефірів.

Провівши якісний порівняльний аналіз результатів за допомогою методики «Шкала вимірювання тактики самопрезентації» та анкетування, ми дійшли певних висновків щодо від вибору тактики самопрезентації залежать особливості ВС в соцмережах. Нижче наведено показники за окремими темами (див. табл.).

Як видно із наведених даних, у 60,87% випадків студенти обирають тактику «вибачень», а 57,1%, вважають, що представити себе в соцмережах легше, ніж у реальному житті, пояснюючи це тим, що те, що у віртуальному світі ми можемо контролювати свої дії, вчинки, змінювати інформацію, тощо.

Таблиця 2.1

Результати за питанням «Чи згодні ви із висловлюванням, що самопрезентувати себе та створити позитивний образ легше у соцмережах, аніж в реальному житті?»

Відповіді анкети	Назва тактик самопрезентації				
	Вибачення (захисний тип)	Бажання/старання сподобатися (асертивний тип)	Перешкоджання самому собі (захисний тип)	Виправдання із прийняттям відповідальності (захисний тип)	Приклад для наслідування (асертивний тип)
Кількість осіб	28	8	4	2	2
	Кількість відсотків				
Ні	42,9%	50%	25%	100%	50%
Так	57,1%	50%	75%	0%	50%

Щодо ВС думки респондентів, у яких домінує тактика «бажання подобатися», розділилися: 50% із них обирають відповідь «ні», ще 50% «так», такі ж показники показали студенти із домінуванням асертивності, тактика «взірця для наслідування». 75% опитаних, де переважає тактика перешкоджання собі-«обструкції», легше представити себе в соцмережах, ніж у реальному житті. Це може бути тому, що соцмережі використовують як виправдання відсутність причин для пояснення негативної поведінки та відповідальності за неї, і цей стан є основним у людей, у яких домінує тактика «самообструкції». Людям, з домінуванням тактики «вибачення із відповідальністю», легше створювати позитивний образ у реальному житті, ніж у соцмережах.

Таблиця 2.2

Результати за питанням «Чи Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу, оцініть від 1 до 10?»

Відповіді анкети	Назва тактик самопрезентації				
	Вибачення (захисний тип)	Бажання/старання сподобатися (асертивний тип)	Перешкоджання самому собі (захисний тип)	Виправдання із прийняттям відповідальності (захисний тип)	Приклад для наслідування (асертивний тип)
Кількість осіб	28	8	4	2	2
	Кількість відсотків				
Відповідає	78,6%	50%	50%	100%	100%
Середньо відповідає	21,4%	37,5%	50%	0%	0%
Не відповідає	0%	12,5%	0%	0%	0%

Таблиця 2.3

Результати за питанням «Що Ви відчуваєте, коли Ваші відео, фото, публікації чи історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів?»

Відповіді анкети	Назва тактик самопрезентації				
	Вибачення (захисний тип)	Бажання/старання сподобатися (асертивний тип)	Перешкоджання самому собі (захисний тип)	Виправдання з прийняттям відповідальності (захисний тип)	Приклад для наслідування (асертивний тип)
Кількість осіб	28	8	4	2	2
	Кількість відсотків				
Радість, веселий настрій, щастя	57,1%	50%	50%	50%	100%
Смуток, гнів, хвилювання,	0%	0%	0%	0%	0%
Байдужість	41,9%	50%	50%	50%	0%

Агналізуючи результати в табл. 2.2 практично в усіх респондентів, незалежно від тактик самопрезентації, Я-образ реальний відповідає віртуальному. Тільки серед опитаних, які віддають перевагу тактиці «бажання догодити», їхній реальний образ себе не відповідає віртуальному -- (12,5%). Це може означати, що вони намагаються наблизити свій образ до ідеального себе

за допомогою соцмереж. Дослідники вважають, що ВС допомагає вирішити проблеми, пов'язані з відсутністю реальної самопрезентації.

Аналізуючи результати, представлені у табл. 2.3, можна зробити висновок, що 58,7% респондентів, незалежно від обраної тактики самопрезентації, відчувають радість, гарний настрій і щастя, коли їхні фото отримують велику кількість лайків і коментарів, пояснюючи це тим, що мені подобаються що інші публікують. Але 41,3% опитаних також відчувають байдужість, тому що вони не намагаються заслужити особливий статус у соцмережах, для них не важлива кількість переглядів, оскільки вони публікують інформацію для себе, а не з метою догодити іншим.

Отже, виходячи із результатів, можемо припустити, що студенти люблять позитивне ставлення до особистості, їм подобається, коли публікації у соцмережах набирають значну кількість лайків, позаяк вони вважають це показником доброго ставлення по відношенню до них.

Таблиця 2.4

Результати за питанням «Що Ви відчуваєте, коли Ваші відео, фото, публікації або історії набирають невелику кількість переглядів, лайків й негативні коментарі?»

Відповіді анкети	Назви тактик самопрезентації				
	Вибачення (захисний тип)	Бажання/старання сподобатися (асертивний тип)	Перешкоджання собі (захисний тип)	Виправдання із прийняттям відповідальності (захисний тип)	Приклад для наслідування (асертивний тип)
Кількість осіб	28	8	4	2	2
	Кількість відсотків				
Смуток, гнів, хвилювання	10,7%	25%	25%	0%	0%
Радість, веселий настрій, щастя	0%	0%	0%	0%	50%
Байдужість	98,3%	75%	75%	100%	50%

Аналіз отриманих результатів наведено в таблиці. 2.4 показав, що незначний відсоток респондентів відчувають сум, коли їхні публікації у

соцмережах отримують невелику кількість лайків й коментарів (10,7% віддають перевагу тактиці «вибачення», 25% тактиці «Я хочу, щоб мені подобалися»), та 25% тих, хто вибирає тактику «обструкції», переважна більшість опитаних відчуває байдужість до негативної оцінки оточуючих. З психологічної точки зору можна зробити досить позитивні висновки, тобто респонденти не намагаються використовувати кількість лайків постів для компенсації позитивних оцінок у реальному житті. Адже варто зауважити, що велика кількість лайків – це лише ілюзія особистої значущості, потрапляючи в реальний світ, людина також очікує лайків від свого оточення, практично нічого для цього не роблячи, що в кінцевому підсумку призводить до конфліктів, часто до відчуження у спілкуванні тощо.

Для визначення особливостей ВС особистості в соцмережах, нами також було проведено аналіз за коефіцієнтом кореляції Пірсона. У респондентів статистично-значущі взаємозв'язки між тактиками самопрезентації й рівнем самомоніторингу представлено на рис. 2.6.

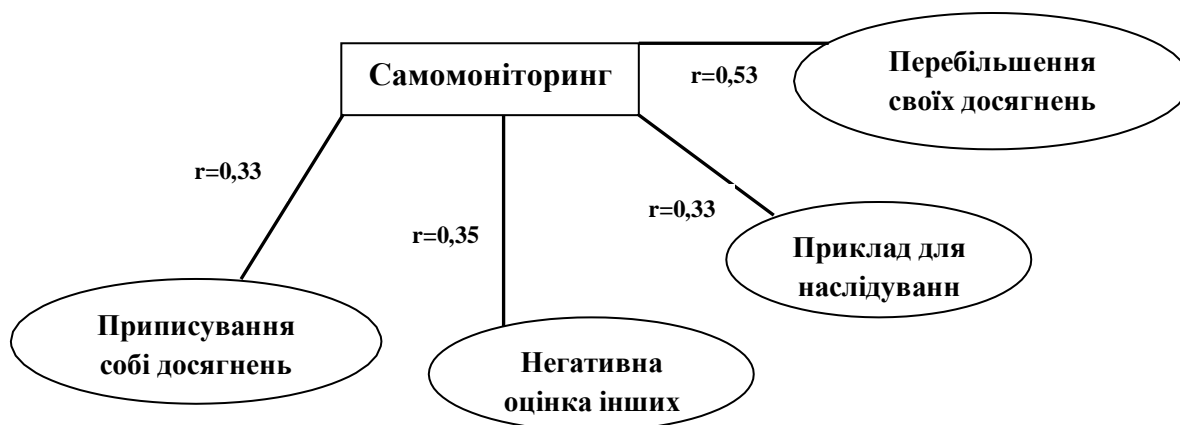


Рис. 2.6 Кореляційний зв'язок між рівнем само моніторингу та тактиками самопрезентації «приклад для наслідування», «приписування досягнень», «негативна оцінка інших», «перебільшення своїх досягнень»

Примітка: *- $p \leq 0,05$ **- $p \leq 0,01$ ***- $p \leq 0,001$

Кореляційний аналіз зв'язку між вибором тактики самопрезентації в соцмережах і самомоніторингом виявив прямі зв'язки. Таким чином, для респондентів є характерними взаємозв'язки між показником «самомоніторингу» і асертивними тактиками самопрезентації, які стосуються проактивної поведінки, спрямованої на створення ідентичності, зокрема:

1) приписування результатів собі - ($r = 0,33$, $p \leq 0,05$): людина бере відповідальність за хороші результати;

2) негативна оцінка оточуючих - ($r=0,35$, $p \leq 0,05$): поведінка, спрямована на подання або вираження негативної оцінки інших людей або груп, з якими індивід їх просто асоціює;

3) приклад для наслідування - ($r=0,33$, $p \leq 0,05$): за допомогою цієї тактики людина пробуджує серед іншого довіру, повагу, наслідування та захоплення;

4) перебільшення своїх результатів - ($r=0,53$, $p \leq 0,001$): індивід переконує інших у тому, що результати його поведінки є більш позитивними, ніж можна визначити насправді.

Тому можна сказати, що усі тактики ВС, безпосередньо пов'язані із особливостями самомоніторингу, спрямовані на створення певного образу особистості та здатності показати себе кращим, ніж є насправді.

Для вивчення особливостей вибору тактики самопрезентації особами із різним рівнем самооцінки ми провели якісний аналіз методик «Шкала вимірювання тактики самопрезентації» та тесту С. Будассі (див. табл. 2.5).

Аналіз показників рівня самооцінки особистості й вибору тактики самопрезентації показав наступне. Піддослідні мають середній рівень самооцінки, що характеризує їх як оптимістичних, активних і комунікабельних людей. Крім того, для респондентів із високим рівнем самооцінки характерні такі якості, як зарозумілість, снобізм, нетактовність, вони високо цінують свої досягнення і сприймають їх як належне, але критикують успіхи інших людей, вважаючи їх випадковими; маючи низьку пасивність і більшу вразливість, ці люди сприймають свої невдачі як належне.

Таблиця 2.5

Вибір тактики самопрезентації в залежності від рівня самооцінки

Рівень самооцінки	Кількість осіб всього 46	Вибір тактики самопрезентації (у %)
Високий	10	«вибачення» - 6,5% «бажання сподобатися» - 13% «виправдання із прийняттям відповідальності» - 2,2%
Середній	32	«вибачення» - 43,5% «перешкоджання собі» - 6,5% «бажання сподобатися» - 8,7% «приклад для наслідування» - 4,3% «виправдання з прийняттям відповідальності» - 2,2%
Низький	4	«вибачення» - 2,2% «бажання сподобатися» - 2,2% «перешкоджання самому собі» - 4,3%

Суб'єкти із високим рівнем самооцінки дуже часто обирають тактику «бажання подобатися», їхні вчинки переважно спрямовані на те, щоб викликати до себе симпатію, щоб отримати з цього користь найближчого кола. Всі вчинки і дії спрямовані на позитивне ставлення оточуючих до себе і зміцнення власної самооцінки.

Суб'єкти із середнім рівнем самооцінки частіше обирають тактику «вибачення», адекватно оцінюють ситуацію і власні можливості, беруть на себе відповідальність за можливі образи, заподіяну іншим шкоду або негативні дії, висловлюють каяття і почуття провини.

Респонденти з низьким рівнем самооцінки переважно обирають тактику «заважати собі», створюючи перешкоди на шляху до успіху, з наміром перешкодити спостерігачам зробити характерні висновки про їх вади.

За допомогою коефіцієнта кореляції Пірсона встановлено статистично значущі зв'язки між вибором тактик самопрезентації та самооцінкою особистості (див. рис. 2.7).

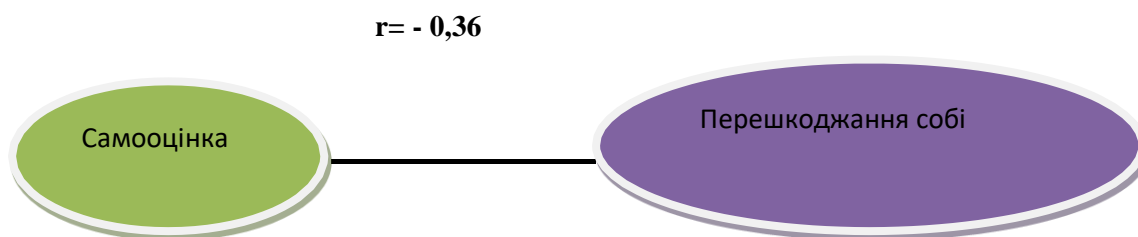


Рис. 2.7 Кореляційний зв'язок між тактиками само презентації молоді й рівнем самооцінки

*Примітка: *- $p \leq 0,05$; **- $p \leq 0,01$; ***- $p \leq 0,001$*

Кореляційний аналіз зв'язку між тактиками самопрезентації у соцмережах та самооцінкою особистості виявив наявність зворотного зв'язку захисної тактики «перешкодження» із самооцінкою. Цей зв'язок не є випадковим, оскільки високий чи низький рівень самооцінки регулюватиме й рівень ВС індивіда в соцмережах, велика кількість лайків (чи їх відсутність) стимулюватиме особистість до самолюбівання чи, навпаки до перешкодження до себе критики. Отже, що нижчим є рівень самооцінки, тим більшою є вірогідність обрати тактику само презентації «перешкодження собі», або навпаки, чим рідше особистість обиратиме цю тактику, тим вищою у неї є рівень самооцінки.

Висновки до другого розділу

Емпіричний аналіз ВС особистості в соцмережах встановив, що сучасна молодь дуже часто обирає захисні тактики типу «вибачте» й асертивні тактики - «бажання сподобатися». Реальний Я-образ випробовуваних відповідає віртуальному Я-образу на 76,1%. ВС в соцмережах більш бажана, ніж самопрезентація у реальному світі.

До особливостей самопрезентації особистості в соцмережах відноситься рівень самомоніторингу й рівень самооцінки. Усі тактики самопрезентації, які безпосередньо пов'язані із рівнем самомоніторингу, спрямовані на створення певної самопрезентації особистості та можливості створити «ідеальний» образ себе, який може не повністю збігатися із справжній. Самооцінка індивіда має зворотний зв'язок впливу із захисною тактикою «перешкоджання самій собі».

Студентська молодь із високим рівнем самооцінки дуже часто обирає тактику «бажання подобатися», їхні вчинки переважно спрямовані на те, щоб викликати до себе симпатію, щоб отримати з цього користь найближчого кола.

Студенти із середнім рівнем самооцінки частіше обирають тактику «вибачення», адекватно оцінює ситуацію і власні можливості, беруть на себе відповідальність за можливі образи, заподіяну іншим шкоду або негативні дії, висловлюють каяття і почуття провини. Студенти з низьким рівнем самооцінки переважно обирають тактику «заважати собі», створюючи перешкоди на шляху до успіху, з наміром перешкодити спостерігачам зробити характерні висновки про їх вади. Отже, рівень самооцінки є однією із причин вищезгаданої тактики і визначає характер ВС в соцмережах, тобто тип - уникнення критики та негативних коментарів у свою адресу.

ВИСНОВКИ

Вивчення наукових підходів до сутності самопрезентації особистості дозволило нам сформулювати наступні висновки:

Самопрезентація – процес, завдяки якому особистість намагається сформувати у інших певне враження про себе. Успішність самопрезентації залежить на пряму від уміння представити себе іншим, від уміння правильно подати себе та привернути увагу до себе, актуалізувати інтерес інших людей до власних якостей. Мета самопрезентації -- створити та донести власний імідж до інших.

Соцмережі дають можливість ідеалізувати власний образ, модифікувати його так, щоб він подобався іншим, а це великий простір для прояву самопрезентації. У сучасному світі віртуальна само презентація – є звичним явищем. ВС в соцмережах – це цілеспрямоване формування образу власного «Я», який можна розглядати крізь призму власних цілей, мотивацій, уявлень про власну зовнішність, а також відображення особистих цінностей, ідеалу бажаного «Я». ВС має зв'язок із реальною ідентичністю користувача соцмереж, між ними існує взаємовплив. На мотивацію ВС впливають різноманітні характеристики особистості: вік, стать, раса, а також деякі індивідуально-психологічні особливості особистості. Особистість, свідомо чи несвідомо, певним чином представляє себе людям в навколишньому середовищі, а ті, у свою чергу, формують певне враження на основі отриманої інформації. В основу самопрезентації входять такі компоненти: самопрезентація (яка свідомо створюється самою людиною) і самовираження (що відображає її справжнє значення). Спостерігаючи за реакцією суспільства на себе, часто люди створюють маски, зумовлені видовищністю сучасного світу.

Само презентація тісно пов'язана із само моніторингом, тенденцію контролювати та модифікувати власну поведінку, щоб справити позитивне враження як відповідь на «презентаційні вимоги» ситуації та реакції

оточуючих. Самомоніторинг більшість вчених розглядають як схильність регулювати поведінку особистості відповідно до вимог соціальної ситуації.

Основну суть різних стратегій самопрезентації в повсякденному житті формують процеси управління враженнями. Дуже часто вибір моделі поведінки базується на минулому досвіді. Рівень самомоніторингу індивіда можна віднести до соціально-психологічних факторів ВС в соцмережах.

Емпіричний аналіз ВС особистості в соцмережах встановив, що сучасна молодь дуже часто обирає захисні тактики типу «вибачте» й асертивні тактики - «бажання сподобатися». Реальний Я-образ випробовуваних відповідає віртуальному Я-образу на 76,1%. ВС в соцмережах більш бажана, ніж самопрезентація у реальному світі.

До особливостей самопрезентації особистості в соцмережах відноситься рівень самомоніторингу й рівень самооцінки. Усі тактики самопрезентації, які безпосередньо пов'язані із рівнем самомоніторингу, спрямовані на створення певної самопрезентації особистості та можливості створити «ідеальний» образ себе, який може не повністю збігатися із справжній. Самооцінка індивіда має зворотний зв'язок впливу із захисною тактикою «перешкоджання самій собі».

Студентська молодь із високим рівнем самооцінки дуже часто обирає тактику «бажання подобатися», їхні вчинки переважно спрямовані на те, щоб викликати до себе симпатію, щоб отримати з цього користь найближчого кола.

Студенти із середнім рівнем самооцінки частіше обирають тактику «вибачення», адекватно оцінює ситуацію і власні можливості, беруть на себе відповідальність за можливі образи, заподіяну іншим шкоду або негативні дії, висловлюють каяття і почуття провини. Студенти з низьким рівнем самооцінки переважно обирають тактику «заважати собі», створюючи перешкоди на шляху до успіху, з наміром перешкодити спостерігачам зробити характерні висновки про їх вади.

Отже, рівень самооцінки є однією із причин вищезгаданої тактики і визначає характер ВС в соцмережах, тобто тип - уникнення критики та негативних коментарів у свою адресу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асеева Ю. О. Комп'ютерна залежність, інтернет-залежність та кіберадикції. Психологічний часопис. 2020. Т. 6. №. 6. С. 57–65.
2. Бондар І. В. Стратегії самопрезентації юнацтва у соціальних мережах [Електронний ресурс] / Ю. Бондар, І. В. Бондар. – З. : Запорізька філія КНУКіМ, 2010. – С. 23-26. – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm
3. Вікова та педагогічна психологія [Текст] : навч. посібник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, С.О. Ставицька та ін. – К. : Каравела, 2006. – 344 с.
4. Варивода К. С. Позитивні та негативні аспекти взаємодії молоді в соціальних мережах. Науковий огляд. К., 2015. № 7 (17). 197-212 с.
5. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. Харків, 2012. 179-184 с.
6. Глущенко С.Д. Соціально-психологічні особливості Інтернет аддиктивної поведінки особистості. Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей. Частина І. Київ: Університет «Україна», 2018. 547 с.
7. Городенська, О. І. Психологічні особливості користувачів інтернетресурсів залежно від типу використання. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. Київ, 2019. Вип. 27. С. 45-53
8. Інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні. Збірник аналітичних доповідей [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк, Т. О. Ісакова [Електронний ресурс] / за заг. ред. Д. В. Дубова. Київ : НІСД, 2011. 96 с. Режим доступу : <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/DUBOV.indd-ee822.pdf>
9. Карабін Т.В. Вплив особливостей спілкування в мережі «Internet» на процес соціалізації студентської молоді : дис. ... кандидата психол. наук : 19.00.05 Івано-Франківськ, 2005. 261 с.

10. Камінська О. В. Чинник розвитку Інтернет-залежності у молоді. Психологічні перспективи. Вип. 25. 2015. С. 65 – 75
11. Коваленко О. В. Кіберпростір – гуманістичний потенціал цивілізації. Психологічні перспективи. № 18. Луцьк : Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2011. С. 111–121
12. Литвинчук Л. Соціальні патології особистості як технологічні адиктивні тенденції сучасного соціокультурного середовища. Збірник наукових праць, 2019. №2 (3). 158-169 с.
13. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
14. Капустюк О. М. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям [Електронний ресурс] / О. М. Капустюк – Режим доступу: http://bdpu.org/scientific_published/2005/psychology_2_2005/4.
15. Карпенко З. С. Автентичність як стрижень самопрезентації політичного лідера [Текст] / З. С. Карпенко // Психологічні перспективи. – 2005. – Вип. 7. – С. 55-62.
16. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта [Електронний ресурс] / А. О. Кононенко // Теорія і практика сучасної психології. – 2012. – Вип. 4. – С. 45-49. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpcp_2012_4_11.
17. Корчакова Н. В. Вивчення стратегій самопрезентації в зарубіжній психології [Текст] / Н. В. Корчакова // Актуальні проблеми психології. – К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – Ч. 5. – 2002. – С. 78-85.
18. Пастушенко О. М. Поняття іміджу і самопрезентації в соціальній психології [Текст] // Зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології – К. : Гнозис, 2001. – Т. 3. Ч. 8. – С. 183-187.

19. Поліщук О. С. Вплив соціальних інтернет-мереж на формування «Я». Актуальні проблеми філософії та соціології. Одеса, 2017. Вип. 16. С. 93-96.
20. Посохова В. Особливості життєвого планування Інтернет-залежної молоді. Психологічні перспективи. 2018. Вип.6. С.150-157
Сперанська-Скарга М. А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен [Електронний ресурс] / М. А. Сперанська-Скарга. // Науковий вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_2_24.
21. Соловйова І. І. Девіантність особистості в умовах комп'ютеризації суспільства: соціально-філософський аспект : автореф. дис. канд. філософ. наук : 09 00 03 , Соловйова І. І. ; Південноукр. Держ. Пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2007. 34 с.
22. Турецька Х. І. Особистісна ідентичність схильних до інтернет-залежності осіб : автореф. дис. канд. психол. наук : 19. 00.05. ; Ін-т соціал. та політ. психол. АПН України. К., 2011. 32 с.
23. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки [Електронний ресурс] / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2012. – Т. 24. Ч. 5. – С. 245-253. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30.
24. Шапіро А. А. Массова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2013. № 2. С. 57-65.
25. Філіппова Н. Мова у віртуальній актуальності. Людина. Комп'ютер. Комунікація. Збірник наукових праць. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. С. 328-330.
26. Brod C. Technostress. The human cost of the computer revolution. Addison-Wesley, 1984.

27. Bozoglan, B., Demirer, V., Sahin, I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54, 313–319.
28. Bell D. *Cyberculture: The key concepts*. – Psychology Press, 2004.
29. Boyd D. *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life // MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*. – 2007. – C. 119-142.
30. Baryshev A. *Towards Network Economics: the problem of the network modus of value // 3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017 / edited by E. Shmueli, B. Barzel, R. Puzis*. Cham, Switzerland Springer, 2017. P. 103–114.
31. Cobbenhagen J. *Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000. 356 p.
32. Hanifan L.-J. *The rural school community center // Annals of the American academy of Political and Social Science*. 1916. Vol. 67. P. 130–138
33. Myrick J. *Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? // Computers in human behavior*. Vol. 52. Nov. 2015. P. 168–176
34. Shields R. M., Shields R. (ed.). *Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*. – Sage, 1996. – 362 c
35. Young K (2017). "The Evolution of Internet Addiction Disorder". *Internet Addiction. Studies in Neuroscience, Psychology and Behavioral Economics*. Springer, Cham. pp. 3–18.
36. Sergey Tereshchenko, Edward Kasparov, Marina Smolnikova, Margarita Shubina, Nina Gorbacheva. *Internet Addiction and Sleep Problems among Russian Adolescents: A Field School-Based Study (англ.) // International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021-0
37. Tsitsika A, Janikian M, Schoenmakers TM, Tzavela EC, Olafsson K, Wójcik S, et al. (August 2014). "Internet addictive behavior in adolescence: a cross-

sectional study in seven European countries". *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. **17** (8): 528–35.

ДОДАТОК А

Анкета «Самопрезентація особистості в соцмережах»

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

Вкажіть будь-ласка:

Стать _____

Вік _____

Час, з якого Ви зареєстровані в соціальних мережах _____

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

- в) свій варіант _____
8. Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь:
-
9. В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте:
- своє реальне фото
 - фото, картинку з інтернету
 - в мене немає фото на аватарі
10. Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах (це можуть бути як історії, так і пости на сторінки)?
- кожен день
 - два-три рази на тиждень
 - раз-два в місяць
 - свій варіант _____
11. Для Вас важлива кількість переглядів і лайків ваших фото, відео й історій, які ви викладаєте у себе на сторінці? Обґрунтуйте свою відповідь.
- дуже важливо _____
 - важливо _____
 - не важливо _____
12. З якою метою Ви викладаєте історії та ведете прямі ефіри в соціальних мережах (якщо ви цього не робите, то пропустіть питання)?
- _____
- _____
13. Ви прагнете отримати репутацію, особливий статус в соціальних мережах? Обґрунтуйте свою відповідь.
- скоріше ні, чим так _____
 - так _____
 - скоріше так, чим ні _____
 - ні _____
14. Чи зможете Ви виставити фото/відео, на якому вийшли не так гарно, як хотілось би або кумедним?
- ні
 - так
15. Свій образ в соціальних мережах я намагаюсь приблизити більш до Я-ідеального.
- так
 - скоріше ні, чим так
 - скоріше так, чим ні
 - ні
16. Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті? Свою відповідь обґрунтуйте.
- ні _____
 - так _____
17. Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу? (1-не відповідає, 10-точно відповідає).
- 1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9** **10**
-
18. Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів? Свою відповідь обґрунтуйте.
- радість, піднесений настрій, щастя _____
 - смуток, хвилювання та гнів _____
 - байдужість _____

19. Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають невелику кількість переглядів, лайків та негативні коментарі? Свою відповідь обґрунтуйте.
- а) гнів, хвилювання та смуток _____
 - б) радість, піднесений настрій, щастя _____
 - в) байдужість _____
20. Чи згодні Ви з думкою, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної самопрезентації особистості?
- а) так
 - б) скоріше так, чим ні
 - в) скоріше ні, чим так
 - г) ні

Дякуємо за відповіді!

ДОДАТОК Б

**Самопрезентація особистості в соціальних мережах (обробка
відповідей анкетування)**

№	Питання	Відповіді	Кількість відповідей	Відсотки
1	2	3	4	5
1	Що підштовхнуло Вас зареєструватися в соціальних мережах?	а) друзі	22	47,8%
		б) цікавість	18	39,1%
		в) бажання завести нових друзів	4	8,7%
		г) свій варіант	2	4,4%
2	Скільки людей у Вас в друзях в соціальних мережах?	а) до 50	3	6,5%
		б) 51-100	19	41,3%
		в) 101-200	14	30,4%
		г) 201-500	7	15,2%
		д) більше 500	3	6,5%
3	Чи відповідає кількість друзів в соціальних мережах, кількості реальних друзів?	а) так	35	76,1%
		б) ні	11	23,9%
4	Скільки часу в день Ви проводите в соціальних мережах?	а) 15-20 хвилин	1	2,2%
		б) від 20 хвилин до години	7	15,2%
		в) від години до трьох	24	52,2%
		г) більше трьох	9	19,6%
		д) не веду подібних підрахунків	5	10,9%
5	Що Вас найбільше приваблює в соціальних мережах?	а) прослуховування музики, відео	41	89,1%
		б) ігри	4	8,7%
		в) перегляд новин, фото та різної інформації інших людей	32	65,6%
		г) презентація себе, виклад своїх фото і постів до них	13	28,3%
		д) продаж в соціальних мережах	0	0%
		е) покупки через соціальні мережі	9	19,6%
6	Яку інформацію про себе Ви виклали в профілі своєї сторінки в соціальних мережах?	а) ФІБ, декілька фото, місце де навчаюсь/ працюю	31	67,4%
		б) викладаю всю інформацію про себе	7	15,2%
		в) не викладаю інформацію про себе взагалі	8	17,4%
7	Яку інформацію в соціальних мережах в постах Ви викладаєте?	а) викладаю всю інформацію про себе взагалі	6	13,04%
		б) тільки необхідну і значну інформацію, яскраві і важливі події	31	67,4%
		в) свій варіант	9	19,6%

8	Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь:	Вконтате, Instagram, Facebook, Twitter		
---	--	--	--	--

Продовження ДОДАТКУ Б

1	2	3	4	5
9	В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте	а) своє реальне фото	41	89,1%
		б) фото, картинку з інтернету	1	2,2%
		в) в мене немає фото аватарі	4	8,7%
10	Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах	а) кожен день	1	2,2%
		б) два-три рази на тиждень	12	26,1%
		в) раз-два місяць	26	56,5%
		г) свій варіант	7	15,2%
11	Для Вас важлива кількість переглядів і лайків ваших фото, відео й історій, які є у вас на сторінці?	а) дуже важливо	1	2,2%
		б) важливо	14	30,4%
		в) не важливо	31	67,4%
12	З якою метою Ви викладаєте історії та ведете прямі ефіри в соціальних мережах?	Спілкування з друзями	9	19,6%
		Опитування, обговорення з різних тем	2	4,4%
		Поділитися інформацією, важливими моментами, емоціями враженнями	9	19,6%
		Від нудьги	4	8,7%
		Не викладають історії	22	46,8%
13	Ви прагнете отримати репутацію, особливий статус в соціальних мережах?	а) скоріше ні, чим так	13	28,3%
		б) так	5	10,9%
		в) скоріше так, чим ні	8	17,4%
		г) ні	20	43,5%
14	Чи зможете Ви виставити фото/відео, на якому вийшли не так гарно, як хотілось б, або кумедно?	а) ні	15	32,6%
		б) так	31	67,4%
15	Свій образ в соціальних мережах я намагаюсь приблизити більш до Я-ідеального	а) так	11	23,9%
		б) скоріше ні, чим так	12	28,3%
		в) скоріше так, чим ні	11	23,9%
		г) ні	11	23,9%
16	Чи згодні Ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті?	а) ні	20	43,5%
		б) так	26	56,5%
17	Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?	Повністю відповідає	35	76,1%
		Середньо	9	19,6%
		Не відповідає	2	4,3%
18	Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та	а) радість, піднесений настрій, щастя	27	58,7%
		б) гнів, хвилювання та смуток	1	2,2%

	позитивних коментарів?	в) байдужість	18	39,1%
--	------------------------	---------------	----	-------

Продовження ДОДАТКУ Б

1	2	3	4	5
19	Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають невелику кількість переглядів, лайків та негативних коментарів?	а) гнів, хвилювання та смуток	4	8,7%
		б) радість, піднесений настрій, щастя	4	8,7%
		в) байдужість	38	82,6%
20	Чи згодні Ви з думкою, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної самопрезентації особистості?	а) так	6	13%
		б) скоріше так, чим ні	17	37%
		в) скоріше ні, чим так	12	26%
		г) ні	11	24%

ДОДАТОК В

**Особливості самопрезентації в соціальних мережах в залежності від
вибору тактик**

№	Відповіді з анкети	Назва тактики самопрезентації				
		Вибачення (захисний тип)	Бажання/ старання сподобатися (асертивний тип)	Перешкоджан ня самому собі (захисний тип)	Виправдання з прийняттям відповідальн ості (захисний тип)	Приклад для наслідуван ня (асертивни й тип)
		Кількість осіб	28 осіб	8 осіб	4 особи	2 особи
Кількість відсотків						
1	2	3	4	5	6	7
1	– друзі – цікавість – бажання завести нових друзів – тому що це є модною тенденцією	50 % 39,3% 10,7% 0%	62,5% 37,5% 0% 0%	25% 75% 0% 0%	50% 50% 0% 0%	100% 0% 0% 0%
2	– до 50 – 51-100 – 101-200 – 201-500 – більше 500	0% 42,9% 32,1% 17,9% 7,1%	12,5% 75% 12,5% 0% 0%	50% 50% 0% 0% 0%	50% 0% 50% 0% 0%	0% 0% 0% 50% 50%
3	– відповідає – не відповідає	14,3% 85,7%	37,5% 62,5%	25% 75%	50% 50%	100% 0%
4	– 15-20 хв – від 20 хв до 1 год – від 1 год до 3 – більше 3 – неведу підрахунків	3,6% 7,1% 53,6% 21,4% 14,3%	0% 37,5% 50% 12,5% 0%	0% 25% 25% 25% 25%	0% 0% 50% 50% 0%	0% 0% 0% 50% 50%
5	– прослуховування музики, відео – ігри – перегляд новин, фото і постів інших людей – презентація себе, виклад своїх фото – продаж в соц. мережах – покупки через соціальні мережі	89,3% 0 % 78,6% 17,9% 0% 25%	87,5% 12,5% 7,5% 25% 0% 25%	100% 0% 50% 50% 0% 0%	100% 0% 100% 0% 0% 50%	100% 0% 100% 100% 0% 0%
6	– ФІБ, декілька	71,4%	62,5%	25%	100%	0%

	фото, місце де навчаюсь/працюю	10,7%	12,5%	25%	0%	100%
	– викладаю всю інформацію про себе	17,9%	25%	50%	0%	0%
	– не викладаю інформації про себе					
7	– викладаю всю інформацію про себе взагалі	14,3%	0%	0%	0%	50%
	– тільки необхідну інформацію, яскраві й важливі події	67,9%	75%	75%	100%	0%
	– свій варіант	17,9%	25%	25%	0%	50%
9	– своє реальне фото	89,3%	87,5%	75%	100%	100%
	– фото, картинку з інтернету	10,7%	12,5%	0%	0%	0%
	– в мене немає фото на аватарі	0%	0%	0%	0%	0%
10	– кожен день	0%	0%	25%	0%	0%
	– два-три рази на тиждень	17,9%	25%	0%	50%	50%
	– раз-два на місяць	60,7%	75%	50%	50%	50%
	– свій варіант (1-2 рази на рік)	21,4%	0%	25%	0%	0%
11	– дуже важливо	0%	0%	0%	0%	0%
	– важливо	25%	12,5%	50%	0%	100%
	– не важливо	75%	87,5%	50%	100%	0%
12	– виставляють	39,3%	87,5%	25%	50%	100%
	– не виставляють	60,7%	12,5%	75%	50%	0%
13	– скоріше ні, чим так	25%	50%	0%	50%	0%
	– так	7,1%	0%	50%	0%	50%
	– скоріше так, чим ні	17,9%	12,5%	50%	0%	50%
	– ні	50%	37,5%	0%	50%	0%
14	– ні	53,6%	25%	25%	50%	0%
	– так	46,4%	75%	75%	50%	100%
15	– так	14,3%	12,5%	50%	0%	100%
	– скоріше ні, чим так	32,1%	25%	25%	0%	0%
	– скоріше так, чи ні	25%	50%	0%	0%	0%
	– ні	25%	12,5%	25%	100%	0%
16	– ні	42,9%	50%	25%	100%	50%
	– так	57,1%	50%	75%	0%	50%
17	– відповідає	78,6%	50%	50%	100%	100%
	– середньо	21,4%	37,5%	50%	0%	0%

	– не відповідає	0%	12,5%	0%	0%	0%
18	– радість, піднесений настрій, щастя	57,1%	50%	50%	50%	100%
	– смуток, хвилювання, гнів	0%	0%	0%	0%	0%
	– байдужість	42,9%	50%	50%	50%	0%
19	– смуток, хвилювання, гнів	10,7%	25%	25%	0%	0%
	– радість, піднесений настрій, щастя	0%	0%	0%	0%	50%
	– байдужість	98,3%	75%	75%	100%	50%
20	– так	17,9%	0%	0%	0%	0%
	– скоріше так, чим ні	35,7%	37,5%	25%	50%	50%
	– скоріше ні, чим так	17,9%	50%	50%	50%	50%
	– ні	28,6%	12,5%	25%	0%	0%

