



САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Станиславчик Лилия Ивановна

магистр педагогических наук, старший преподаватель кафедры психологии
Барановичского государственного университета
Республика Беларусь, г. Барановичи

Черняк Екатерина Дмитриевна

студент Барановичского государственного университета
Республика Беларусь, г. Барановичи

Информационные технологии в наши дни стремительно внедряются в жизнедеятельность отдельного индивида и всего общества, и становится невозможным игнорировать их очевидную социальную значимость. В нашем исследовании мы обратились к своеобразной форме виртуализации коммуникации между индивидами. Данной формой является социальная сеть, в рамках которой развивается феномен самопрезентирования личности пользователя.

Данный феномен требует детального рассмотрения, так как популярность социальных сетей в социуме растет. По данным исследования, проведенного РосКомНадзором, социальной сетью «ВКонтакте» пользуется 90 % опрошиваемых подростков. Также специалисты выяснили, что социальная сеть «ВКонтакте» популярна среди детей в возрасте до шести лет — таковых пользователей насчитывается 7 %.

Самопрезентация личности в социальных сетях — это проявление одного из самопроцессов, в ходе которого происходит целенаправленное или стихийное, сознательное или неосознанное предъявление личностью себя, а результатом является сформированное впечатление у собеседника по Интернет-общению. Таким образом, становится актуальным выяснение широты возможностей самопрезентации, которые предоставляют социальные сети. А также изучение вариативности самопрезентации в рамках социальных сетей, которая может коррелировать с такими аспектами самосознания, как «Я — Идеальное» и «Я — Реальное».

Под основными каналами самопрезентирования в рамках социальной страницы мы считаем (рисунок 1):

1. Аватар, визуальное выражение образа пользователя, является особым компонентом виртуального образа пользователя. Можно выделить две крупные группы аватаров: фотографии из личного архива пользователя, фотографии или картинки, не имеющие прямого отношения к пользователю. Мы полагаем, что выбор аватара из второй группы может говорить о всевозможных негативных сторонах развития личности.

2. Никнейм — индивидуальное имя пользователя в социальной сети. Может отражать как реальное, так и модифицированное имя пользователя. Но следует отметить, что псевдоним как часть образа в Сети вскоре потеряет свою значимость. Все чаще пользователи подписывают свою страницу в социальной сети настоящим именем и фамилией. Итак, можно говорить о графе «Имя и Фамилия», нежели о никнейме так таковом. Однако существуют активные страницы, на которых кроме никнейма ничего не предъявлено. Здесь можно говорить о широкой вариативности самопрезентации пользователя, об игре идентичностями.

3. Индикатор текущего состояния (статус). Статусы также заменяются «постами» и «репостами» на «стене» страницы пользователя. Что касается данной формы активности в социальной сети, то важно подчеркнуть то, что предметом «перерепоста» часто являются социально значимые темы (розыск пропавших людей, сбор пожертвований на лечение детей). И важно отметить, что все чаще «посты» наполнены информацией о событиях из личной жизни пользователей. О событиях, которые не описываются в непосредственном общении, но имеют место в социальной сети. Исследователи отмечают, что это говорит о возрастающем мотиве публичности у пользователей Сети.

4. Размещение фото- и видеоматериалов, имеющих или не имеющих отношение к пользователю. Частота обновления и особенности содержания фотографий могут говорить о мотивах и чертах личности. Например, те пользователи, кто ищет романтических знакомств, то есть знакомств, которые, возможно, будут реализованы в реальной жизни, стараются размещать фотографии, на которых они с друзьями, знакомыми, где они являются участниками крупных мероприятий. Вероятно, это своего рода объявление себя как человека публичного, контактного, окруженного другими людьми и испытывающего потребность в позитивном внимании со стороны других. Отмечая в данном компоненте самопрезентации аспект публичности, Н.С. Козлова и И.Р. Сушков пишут: «Доминирующая тенденция к публичности в Интернете у соответствующей части пользователей, подтверждается тем, что 45,95 % выкладывают фотографии своего образа, сделанные специально для Интернета (не считая того, что практически все, выкладываемые ими снимки, связаны именно с собственным «Я»).

Если на данный момент люди специально организуют фотосессии (что означает и финансовые затраты, и специальную подготовку), для обнародования в виртуальном мире то, это значит, что именно публичность стала для них неотъемлемой и очень значимой частью жизни. Это подтверждается и частотой обновления виртуальных фотоальбомов». Через данный канал самопрезентации возможно размещение продуктов собственного творчества. Существует определенная категория пользователей, для которых социальные сети — вариант для самореализации своих творческих способностей. Довольно выгодно заниматься через социальные сети распространением рекламы собственного бизнеса, так как за короткое время информацию могут просмотреть тысячи пользователей Сети.

5. Принадлежность пользователя к сообществам. Важно отметить, что сообщества в социальных сетях не редко представляют формальное объединение пользователей, где увлеченно рассматривают различные медиа-материалы и успешно переводят их в объект «репоста» на своей странице. Однако существуют сообщества, где имеют место обсуждения, опросы. Второй вид сообществ представлен в равной степени, но при меньшем количестве участников.

6. Информация на социальной странице, которая отражает социально-демографические, статусные характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы, контакты и т. д.).



Рисунок 1. Каналы самопрезентации личности в социальной сети «ВКонтакте»

Целью нашего исследования стало выявление связи между индивидуально-личностными характеристиками пользователей и их вариацией самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте».

Исходя из вышеизложенной цели нами была сформулирована **гипотеза исследования** — индивиды, имеющие конгруэнтный тип социальной страницы обладают согласованными «Я — Реальным» и «Я — Идеальным», а индивиды, имеющие неконгруэнтный и фальшивый тип — рассогласованность данных личностных параметров.

Наше исследование проходило в два этапа:

1. Изучение вариаций самопрезентации личности в социальной сети «ВКонтакте».

2. Исследование индивидуально-психологических особенностей лиц раннего юношеского возраста. Выявление особенностей индивидуально-психологических особенностей индивидов с различными вариациями самопрезентации в рамках социальных страниц в сети «ВКонтакте».

Базой для проведения исследования выступило ГУО «СШ № 19» г. Барановичи. Выборку исследования составили 43 человека раннего юношеского возраста (учащиеся 10 «В» и 11 «Б» классов).

Реализация первого этапа исследования предполагала анализ страниц лиц раннего юношеского возраста в сети «ВКонтакте». На данном этапе исследования были использованы праксиометрический метод (анализ продуктов деятельности) и метод опроса. Для этого нами была разработана анкета, которая включала три вопроса, направленные на выявление наличия социальных страниц и характеристик основных каналов самопрезентации испытуемых в рамках социальной сети: никнейм, аватар. Перейдем к анализу проведенного опроса. Необходимо отметить, что 5 % людей, проходивших анкетирование, оказались вообще не зарегистрированными в социальной сети.

В ходе анализа ответов на последние два вопроса, мы выявили, что для 7 % испытуемых характерно использование картинки в качестве аватара, который служит визуальным выражением образа пользователя. Пользуются социальными страницами, которые подписаны их псевдонимами, 5 % испытуемых. Таким образом, у 12 % испытуемых самопрезентация в социальной сети Интернет является неконгруэнтной: виртуальная личность частично совпадает с реальной (фотографии или имя заменены на вымышленные).

Страницы 88 % испытуемых были оценены нами как конгруэнтные. Мы опирались на положение К.О. Черняевой о том, что если виртуальная личность соответствует реальной, т. е. пользователь презентует только достоверную информацию о себе (фотографии из личного архива, имя и фамилия), то данную социальную страницу необходимо отметить как конгруэнтную.

Необходимо отметить, что существует также фальшивый тип социальной страницы. К.О. Черняева пишет об этом типе следующее: «Социальная сеть избирается как орудие мести — указываются общие данные и часть реальной информации, как правило, сопровождаемые ненормативной лексикой». Однако в ходе нашего исследования данный тип не был выявлен.

В рамках второго этапа исследования были изучены образы «Я — Реальное» и «Я — Идеальное» испытуемых по следующим личностным характеристикам, определяющим специфику межличностных отношений: зависимость — независимость, общительность — необщительность, принятие «борьбы» — избегание «борьбы». Для этого был использован метод тестирования (методика «Q-сортировка» В. Стефенсона). На данном этапе определялось согласованность указанных образов — Я с помощью такого метода статистической обработки данных, как корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона).

Рассмотрим результаты корреляционного анализа для испытуемых с конгруэнтным типом социальных страниц. Установлено наличие значимых средних связей между «Я — Реальным» и «Я — Идеальным» по следующим параметрам: «зависимость» ($r = 0,51$), «общительность» ($r = 0,53$), «необщительность» ($r = 0,44$), «принятие борьбы» ($r = 0,38$), т. е. для испытуемых, имеющих конгруэнтные типы социальных страниц, характерна высокая согласованность образов «Я — Реальным» и «Я — Идеальным» по следующим тенденциям:

- тенденция к зависимости (определена как внутреннее стремление индивида к принятию стандартов и ценностей, которые регламентируют социальные сети);
- тенденция к общительности (свидетельствует о контактности, стремлении образовывать связи как с реальными друзьями в рамках социальных сетей, так и исключительно с виртуальными);
- тенденция к необщительности (определяется отсутствием у индивида склонности образовывать связи в Интернет-сообществах, если они не соответствуют его интересам; избирательность активности в Сети);
- тенденция к принятию борьбы (характеризуется активным стремлением личности участвовать в жизни виртуальных друзей, добиваться высокого статуса в системе межличностных виртуальных взаимоотношений).

Также установлено наличие значимой высокой связи по параметру «независимость» ($r = 0,81$), что может свидетельствовать об отсутствии стремления у индивида к принятию норм и ограничений в Сети (и в реальном взаимодействии), которые также могут касаться страха публичности и раскрытия своего «Я» другим.

Перейдем к рассмотрению результатов, которые были получены в результате корреляционного анализа показателей испытуемых, чьи страницы были неконгруэнтны. Установлено наличие значимых высоких связей по параметрам «зависимость» ($r = 0,98$) и «принятие борьбы» ($r = 0,82$), т. е. для данных испытуемых характерна склонность принятия норм и правил социального взаимодействия в Сети, а также склонность к активности на страницах других пользователей. При всей благополучности последней тенденции, склонность к принятию правил и норм противоречива, т. к. для социальных сетей является нормой использование личных фотографий и имени.

Установлено наличие незначимых средних и высоких связей между «Я — Реальным» и «Я — Идеальным» по следующим параметрам: «независимость» ($r = 0,76$), «общительность» ($r = 0,87$), «необщительность» ($r = 0,83$). Они испытывают большие трудности по сравнению с испытуемыми, склонными к конгруэнтной самопрезентации в социальной сети Интернет, в демонстрации независимости и коммуникабельности, наряду с явно выраженным желанием проявлять данные характеристики в межличностных отношениях.

Итак, сравнивая показатели испытуемых с конгруэнтными и неконгруэнтными страницами по тенденциям «независимость», «общительность», «необщительность», мы полагаем, что пользователи, которые предпочитают приписывать себе в рамках самопрезентации на социальной странице вымышленные характеристики, отличаются от пользователей с конгруэнтными страницами по данным параметрам. Следовательно, лица, имеющие неконгруэнтные страницы, испытывают затруднения в установлении весомого статуса в Интернет-сообществе, а также зависят от мнения и оценок других пользователей. Мы полагаем, что зависимость от оценок других пользователей, порождает страх оценки, что обуславливает наполнение фальшивой информацией социальной страницы.

Также мы считаем необходимым подметить следующее различие в тенденциях испытуемых с различными страницами: «избегание борьбы» имеет высокий значимый показатель у испытуемых, имеющих неконгруэнтную страницу, в то время как лица, имеющие конгруэнтную страницу, — высокий незначимый показатель. Итак, для пользователей, которые представляют фальшивую информацию имеют тенденцию к избеганию конфликтных ситуаций.

Таким образом, гипотеза нашего исследования о том, что индивиды, имеющие конгруэнтный тип социальной страницы, обладают более согласованными «Я — Реальным» и «Я — Идеальным», чем индивиды, имеющие неконгруэнтный и фальшивый тип социальной страницы, подтвердилась.

Проведенное исследование не охватывает всех аспектов рассматриваемой проблемы. Перспективные исследования будут нами продолжены в направлении изучения гендерных, возрастных, мотивационных и других аспектов.