**«Самопрезентація»**

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП……………………………………………………………………………** | **3** |
| **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……………………………** | **5** |
| 1.1. Теоретичне дослідження самопрезентації особистості…………..... | 5 |
| 1.2. Особливості самопрезентації особистості в соціальних мережах... | 10 |
| 1.3. Самомоніторинг як засіб самопрезентації……………………..…… | 14 |
| **РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ…….** | **17** |
| 2.1. Характеристика вибірки та процедура дослідження........................ | 17 |
| 2.2. Інтерпретація результатів самопрезентації особистості в соціальних мережах……………………………………………………………... | 18 |
| 2.3. Інтерпретація результатів психологічних чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах…………………………... | 27 |
| **ВИСНОВКИ..........................................................................................................** | **31** |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.........................................................** | **32** |
| **ДОДАТОК А.** Анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах»………………………………………………………………………….. | 36 |
| **ДОДАТОК Б.** Самопрезентація особистості в соціальних мережах (обробка відповідей анкетування)…………………………………………………………. | 39 |
| **ДОДАТОК В.** Особливості самопрезентації в соціальних мережах в залежності від вибору тактик…………………………………………………… | 42 |
| **ДОДАТОК Г.** Кореляційний зв'язок між тактиками самопрезентації, рівнем самомоніторингу та рівнем самооцінки особистості………………………….. | 45 |

**ВСТУП**

**Актуальність проблеми.** Науково-технічна революція, котра відбувається у світі, впливає на всі сфери життя людини. У сучасному світі велику увагу приділяють мережі Інтернет, а особливо його значущій частині – соціальні мережі, які щільно увійшли в наше життя. Люди реєструються в соціальних мережах, яких стає все більше, створюють свої спільноти, мікрогрупи, спілкуються, обмінюються інформацією. І, як і в реальному житті, перед кожною людиною постає питання самопрезентації.

Сьогодні проблема самопрезентації в соціальних мережах ще тільки починає розроблятися сучасними дослідниками, проте все більше вчених звертає свою увагу на дану тему. Сучасні психологічні уявлення про феномен самопрезентації особистості представлено в працях А. Андерсона, І. Гоффмана, І. Джонса, Б. Куіглі, Ч. Кулі, С. Лі, Дж. Г. Міда, Т. Піттмана, М. Ріеса, Дж. Тедеші й А. Шутца та ін. Також, проблему психологічних особливостей самопрезентації особистості в соціальному середовищі досліджували такі вчені як Є. М. Бакушина, А. Є. Жичкіна, О. М. Капустюк, Т. А. Курбака, О. Р. Шишкова та ін. Віртуальну особистість та способи її самопрезентації в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. В. Іванова, С. І. Черних, Є. Горний та ін.

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

**Мета дослідження** - теоретично вивчити особливості самопрезентації особистості та емпіричним шляхом визначити психологічні чинники самопрезентації в соціальних мережах.

Для реалізації даної мети необхідно виконати **завдання дослідження**:

1. Визначити теоретичні підходи щодо сутності самопрезентації особистості у соціально-психологічних дослідженнях;
2. Дослідити особливості самопрезентації особистості в соціальних мережах;
3. Емпірично визначити психологічні чинники самопрезентації особистості в соціальних мережах.

**Об’єкт дослідження:** самопрезентація особистості.

**Предмет дослідження:** чинники, що впливають наособливості самопрезентації особистості в соціальних мережах.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні **методи:** теоретичні: аналіз, синтез, систематизація, зіставлення теорій самопрезентації, класифікація науково-психологічних джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається. Емпіричні: «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі), «Опитувальник самомоніторингу» (М. Снайдера), тест «Визначення самооцінки» (С. А. Будассі), авторська анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах».

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

**Публікації.** Результати теоретичного та емпіричного дослідження відображено у публікації «Самопрезентації особистості в соціальних мережах» у збірнику наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології розвитку ресурсів особистості» (м. Херсон, квітень 2017р.).

**Результати** наукової роботи **впроваджені** у освітній процес Херсонського державного університету (довідка від 31.01.2018 № 01-31/131).

**Структура роботи:** складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків. Загальний обсяг роботи – 31 сторінка.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**1.1. Теоретичне дослідження самопрезентації особистості**

Особистість, усвідомлюючи чи ні, певним чином пред’являє себе людям, що знаходяться у близькому оточенні, а ті, у свою чергу, формують про неї певне враження на основі тієї інформації, що надходить. В основу самопредставлення входять наступні такі компоненти як: самопрезентація (що свідомо створює сама людина) і самовираження (те, що відображає її справжній зміст).

Низка науковців, серед яких особливе місце займають дослідження Б.Шленкера, М.Вейголд, М.Лірі, Р.Ковальські та ін., вважають, що самопрезентація – це, у першу чергу, засіб підтвердження образу Я та підтримки самооцінки, тобто, самопрезентація – це усвідомлюваний або неусвідомлюваний процес (залежно від ситуації), який здійснюється активним суб’єктом.

Крім терміну самопрезентація (калька з англ. self-presentation) у вітчизняній науці вчені використовували такі терміни як «самоподача» і «самопред’явлення» [4, с. 15].

Самопрезентацію особистості вивчають у рамках багатьох наукових напрямків. Автори по різному трактують значення самопрезентації. Наприклад, І. Гофман визначає самопрезентацію як засіб організації взаємодії з іншими людьми задля досягнення власних цілей [16, с. 75]; О. О. Бодальов зазначає, що це певним чином вплив на ставлення до особистості у оточуючих; Дж. Тедеші та М. Ріес визначають її як навмисну, усвідомлену поведінку, метою якої є створення необхідного враження про себе [2, c. 220]; самопрезентація – це засіб підтвердження власного Я-образу та самооцінки (М. Лірі, Р. Ковальські) [9, с. 34; 7, с. 248].

Найбільш відомий та активний дослідник в області самопрезентації є американський соціолог І. Гофман [16, с. 75]. Його робота «Уявлення себе іншим у повсякденному житті», 1959 р., протягом багатьох років була основною для більшості дослідників феномена самопрезентації.

Теорія І. Гофмана спрямована на вивчення соціальної взаємодії й управління отриманим враженням у цій взаємодії [3, с. 23]. Ввівши концепцію «соціальної драматургії», автор описував міжособистісну поведінку як виставу, в якій задіяні актори. Він зазначав, що у виставі ми пізнаємо не тільки один одного, але й знаходимо самих себе. Образ, маска, за якої ми представляємо себе та ролі, які ми виконуємо є масками самості, яку ми бажаємо мати. Обираючи маску, ми преш за все враховуємо особливості свого образу, щоб вона як найкраще описала наш бажаний образ. Гофман вказував про те, що в особистості існує два «Я»: «Я» – для себе і «Я» – для інших, підпорядкованих цілям, що переслідуються у взаємодії. З часом він виділив ще третє «Я» – «чисте», або «необроблене», яке проявляється в екстремальних ситуаціях.

В роботі І. Гофмана «Face-work» (1955) головними виступають стратегії збереження та підтримання свого «обличчя». Дані стратегії включають прийоми формування в оточуючих позитивного враження про себе і корекцію власної поведінки [4, с. 18]. У житті всі зусилля спрямовані на взаємодію з оточуючими людьми. В такому випадку «особа» (face) лише частково є образом власного «Я». Воно (face) включає в себе ще й образ, який, на думку особистості, складається у оточуючих про нього.

Одним із головних компонентів самопрезентації, по І. Гофману, є драматизація. Представляючи себе оточуючим, людина включає в свою гру якісь складові, які направлені на те, щоб надати більше інформації про факти, які є незрозумілими до кінця. Особистість повинна мобілізувати свою активність, щоб донести до оточуючих у повній мірі саме ту інформацію, яку хотіла. Людині треба знати, що оточуючі вірять у його щирість.

Зарубіжні вчені І. Джонс, Т. Піттман [9, с. 34], С. Лі, Б. Куіглі [7, 248], А. Шутц [5, с. 35] притримуються думки, що для успішної самопрезентації людині необхідно правильно організувати процес управління враженням про себе. Для правильного використання тактик і стратегій самопрезентації особистості необхідно враховувати не тільки індивідуальні особливості та власні потреби, а й особливості та потреби соціуму, якому ми себе презентуємо.

С. Лі, Б. Куіглі [23, с. 43] спільно з іншими авторами виділили 5 стратегій та 12 тактик самопрезентаційної поведінки, поділивши тактики на захисні та асертивні (див. табл. 1.1). Автори класифікації вважають, що захисний тип самопрезентації має місце, коли подія містить загрозу існуючої бажаної ідентичності. В таких випадках самопрезентація буде спрямована на відновлення і збереження ідентичності або на скорочення негативних наслідків загрозливої ​ситуації. Асертивна ж самопрезентація відноситься до проактивної поведінки, що націлена на створення певної ідентичності. Дослідники вважають, що і для управління враженням, і для самопрезентації використовуються од ні й ті ж тактики. Однак в ситуації управління враженням вибір самопрезентаційних тактик здійснюється людиною більш усвідомлено.

*Таблиця 1.1*

**Стратегії і тактики самопрезентаційної поведінки за С.-Ж. Лі, Б. Куіглі**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Стратегія | Тактики |
| 1. | Ухилення | «виправдання із запереченням відповідальності» (захисна тактика);  «зречення» (захисна тактика);  «перешкоджання самому собі» (захисна тактика) |
| 2. | Атрактивна поведінка | «бажання сподобатися»  (асертивна тактика);  «вибачення» (захисна тактика);  «приклад для наслідування» (асертивна тактика) |
| 3. | Самозвеличення | «приписування собі досягнень» (асертивна тактика);  «перебільшення своїх досягнень» (асертивна тактика);  «виправдання з прийняттям відповідальності» (захисна тактика) |
| 4. | Самоприниження | «прохання/благання»  (асертивна тактика) |
| 5. | Силовий вплив | «залякування» (захисна тактика);  «негативна оцінка інших»  (асертивна тактика) |

З’являючись перед іншими людьми, в яких особистість зацікавлена, вона повинна мобілізувати свою активність, щоб справити потрібне враження. Ми припускаємо, що такі дії робляться задля того, щоб:

* викликати бажану реакцію;
* стати «тим самим особою»;
* виправдати очікування аудиторії;
* відповідати своїй соціальній ролі;
* аудиторія правильно його зрозуміла;
* прийти до «розуміння» і таким чином досягти своїх цілей [11, с. 25].

За І. Гофманом, самопрезентація складається з трьох складових:

1. той, хто самопрезентується (усвідомлення цілей самопрезентації, адекватність самооцінки, упевненість);
2. той, кому самопрезентуються;
3. те, що самопрезентують.

Також автор виділяє декілька помилок самопрезентації особистості:

* втрата м'язового контролю над своїм тілом (кашель, чхання тощо);
* демонстрація нещирості, «перегравання»;
* неправильний розвиток усього процесу самопрезентації (неадекватність ситуації) [10, с. 34].

Українська дослідниця О. М. Капустюк шляхом емпіричного дослідження виокремила три типи (особистісний, пластичний, експонований) створення особистістю образу «Я», а також три стратегії (пізнавальна, адаптивна, самозахисна). Науковець розглядає самопрезентацію особистості як психічне утворення, що включає внутріособистісну складову, яку описують в термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність) і ситуаційну компоненту, яка актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії [11, с.78].

В наукових працях О. О. Бодальова, що присвячені вивченню особливостей сприйняття і розуміння людини людиною, під час формування першого враження людина, яка представляє себе, виступає в якості об'єкта пізнання для інших людей. В процесі спілкування особистість займає активно-пасивну позицію (як суб'єкт, коли він пізнає партнерів із спілкування, як об’єкт, коли пізнають його в такій взаємодії), при цьому впливаючи на думку і ставлення оточуючих про них, оскільки має можливість створити необхідні умови для цього. У свою чергу, наявні у оточуючих оцінюючі еталони, стереотипи і установки, актуалізуючись при взаємодії з оцінюваною людиною, великою мірою зумовлюють своєрідність того враження, яке особистість викликає у оточуючих. Людина, яка є не тільки суб’єктом, але й об'єктом пізнання, постає перед людьми, які сприймають її як індивід, як особистість, як індивідуальність [13, с. 10].

У свою чергу, Ю. М. Жуков у своїй праці «Ефективність ділового спілкування» розглядає процес самопрезентації в контексті ділового спілкування і поряд з правилами комунікативного етикету і узгодження взаємодії виділяє правила самоподачі. Самоподача – важливе комунікативне вміння, що виявляється в ділових комунікаціях, правилами якого необхідно вчитися [7, с. 248].

Згідно з поглядами Жукова, самопрезентація виконує як мінімум дві функції: створення в оточуючих певного враження і регуляція власної поведінки в критичних ситуаціях. Також автор виділив правила самоподачі – техніки спілкування, що використовуються для досягнення бажаних ефектів у процесі соціальних комунікації:

* правила складання тексту повідомлень;
* риторичні прийоми;
* правила просторово-тимчасової організації спілкування;
* прийоми використання міміки і пантоміміки, невербальних засобів у спілкуванні і т. д.

В якості техніки самоподачі, за Ю. М. Жуковим, можна позначити вибір в процесі самопрезентації певного образу в просторі чотирьох дихотомій:

1) домінування – субдомінування (позиції «Дитина», «Батько», «Дорослий»);

2) контактність – дистантність (відкритість для соціального контакту);

3) дружелюбність – ворожість (позитивне або негативне сприйняття співрозмовника);

4) активність – пасивність (роль ведучого або веденого в ситуації спілкування).

Отже, самопрезентація – це процес, за допомогою якого людина намагається сформувати у інших людей враження про самого себе. Успіх самопрезентації залежить від уміння представити себе іншим людям, уміння подати себе, привернути до себе увагу, актуалізувати інтерес людей до своїх якостей. Метою самопрезентації є створення і донесення свого іміджу до інших людей.

**1.2. Особливості самопрезентації особистості в соціальних мережах**

В сучасних умовах все більше збільшується інформатизація та глобалізація суспільних процесів і саме в цих умовах зростає актуальність проблеми самопрезентації особистості. Пошук та побудова адекватної самопрезентації  та її збереження, як свого «Я», є важливою основою для становлення та позитивного розвитку як окремої особистості, так і суспільства в цілому. В сьогоденні процес самопрезентації є сильно ускладнений через пришвидшення росту технологій та створення нових сфер діяльності людини (наприклад таких, як Інтернет середовище), а тому їхній вплив потребує більшого вивчення [22, с. 43].

Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати  через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного «Я» [5, с. 35]. Процес побудови самопрезентації – це найчастіше самостійна, свідома робота індивіда, на процес чого впливає не тільки певні особистісні якості індивіда, а і соціум (віртуальний соціум), який відображається в існуючих еталонах віртуальних образів, а також в оцінках, віртуальному етикеті, стереотипах, судженнях користувачів соціальних мереж. Формування самопрезентації особистості в соціальних мережах можна вивчати  як одну з практик особистості, яка спрямована на соціальний ріст, певну компенсацію, а також ідентифікацію себе з певною соціальною групою [13, с. 10].

Проблему психологічних особливостей самопрезентації особистості в соціальному середовищі досліджували такі вчені як Є. М. Бакушина, Т. А. Курбака, А. Р. Шишкова, А. Є. Жичкіна та ін. Віртуальну особистість та способи її самопредствалення в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. В. Іванова, С. І Черних, Е. Горний та інші. У своїй роботі ми аналізували праці вчених, які вивчали особливості віртуальної комунікації, види комунікаційних онлайн середовищ та засобів, які в них застосовує молодь (Д. В. Іванов, Н. В. Гордєєв, Л. Д. Александрова, В. Фріндт, К. Міллер та інші).

Термін «самопрезентація» зазвичай в психології використовується як синонім управління враженнями для визначення багатьох стратегій та тактик, які використовуються індивідом у випадку створення контролю зовнішнього іміджу та враження про себе, які особа показує всім оточуючим [19, с. 77].

Феномен віртуальної самопрезентації можна наочно продемонструвати на прикладі соціальних мереж інтернет-простору. Соціальною мережею називають сервіс онлайн, котрий дозволяє об’єднувати людей за певним принципом, даючи їм змогу для спілкування та самовиразу [1, с. 37]. У звичному значенні цього слова соціальна мережа є співтовариством людей, знайомих між собою і пов’язаних спільними інтересами, справою, або чимось іншим. Соціальна мережа – це сервіс, площина для взаємодії людей у групі. Головною особливістю таких сервісів є саме засоби пошуку нових контактів та спілкування людей між собою. За допомогою засобів соціального середовища кожен її користувач може скласти свій віртуальний портрет – сформувати профайл, в якому вказати дані про себе, свій досвід роботи, захоплення, інтереси, мету. Наявність профайла вже сама по собі дозволяє використовувати механізми пошуку однодумців. Спілкуючись у межах соціальної мережі, користувач фактично формує власну віртуальну особистість, різні прояви котрої можна побачити, вивчивши зміст його сторінок на сервері.

Основу віртуальної реальності соціальних мереж становить співтовариство користувачів (юзери). Соціальні мережі називаються так не тільки тому, що вони об'єднують людей в деякі макро- і мікрогрупи, а й тому, що за допомогою них люди можуть соціалізуватися, зокрема, виставляючи соціальну інформацію про себе (демографічні дані, місце навчання / роботи, сімейний стан , життєві цінності, ставлення до алкоголю і паління, соціальне оточення тощо). Соціальна ідентифікація особистості в соціальній мережі відбувається за допомогою тексту [5, с. 35]. Таким чином, через соціальну інформацію користувач прагне до інтеграції з соціальною групою, до того, щоб направити ситуацію сприйняття себе іншими користувачами. Соціальна сторінка дає уявлення про віртуальну особистість - проекції реальної особистості. Сучасний тренд у молоді - це оцінювання соціальної сторінки, що передує початку безпосередньої комунікації з людиною.

Соціальні мережі наповнюються і редагується користувачем. На сторінках соціальних мереж користувач може експериментувати – змінювати (видаляти, додавати, редагувати) особисту інформацію, аватар, фотографії, власні коментарі до постів або фото. Також власник сторінки цензурує дії інших користувачів на своїй сторінці - видаляє, блокує («ставить в спам»), заохочує («ставить лайки»), вступає в діалог, обговорення. Віртуальне середовище - сприятливий ґрунт для самопрезентації, тому багато користувачів творчо підходять до інсценування свого «Я» відповідно до особистих переваг і запитів [22, с. 43]. За виразом І. В. Бондар «Інтернет стає своєрідною соціальною лабораторією для експериментів зі створенням і реконструкцією особистого образу» [3, с. 23].

У своїх роботах О. А. Пікулєва зазначає, що соціальні мережі знімають багато обмежень і дозволяють подолати в якійсь мірі рамки, накладені на особистість користувача культурою, самим собою, обставинами тощо. Соціальні мережі надають свободу для: різноманіття культурних патернів комунікації; інтелектуальної акумуляції ресурсів користувача (створення всіляких аудіо-, відео-, текстові та візуальних бібліотек; вступу до профільних спільноти); швидкої комунікації з найрізноманітнішою і численної інтернет-аудиторією; комунікації з представниками різних соціальних груп і соціального статусу (що не так легко в реальному житті) та ін [19, с. 77].

Аналізуючи теоретичні матеріали можна відзначити основну перевагу і особливість соціальних мереж - це найширший діапазон комунікативних можливостей і свобода від комунікативних перешкод; іншими словами, користувач вільно і активно здійснює комунікативну самореалізацію. В соціальних мережах користувач як автор, письменник створює свій сприятливий або негативний (в залежності від цілей) образ.

Також можна відзначити, що не тільки позитивні, але і негативні образи дуже популярні в мережі Інтернет. І. П. Шкуратова виокремлює причину комунікативна свобода «на відміну від живого спілкування інтернет-комунікація менш регламентована з точки зору моральності і загальноприйнятих норм поведінки, тому в інтернет-середовищі людина може дозволити собі в більшій мірі «бути не таким як усі», або «ненормальним»» [24, с. 66]. Як у житті, так і у віртуальній реальності чорний піар може стати ефективним ходом по залученню уваги і зацікавленості до власника сторінки. При цьому віртуальний образ не зобов'язаний відповідати реальному.

Цікаво виявити, наскільки багаті можливості самопрезентації в соціальній мережі значимі для користувачів. Соціальна мережа стала медійним середовищем, де користувачі можуть знайти і використовувати ресурси для самовираження і особистісного зростання. Дослідники даного питання розділяються в думках. Одні стверджують, що соціальна мережа надає максимальний ресурс для самопрезентації і самоконструювання, так як віртуальна комунікація рафінована, дистанційна і може бути анонімною [19, с. 77]. Інші ж вважають, що інструменти самопрезентації вельми обмежені [13, с. 10]. Знаходячи компроміс між двома полярними точками зору, можна стверджувати, що, незважаючи на порівняно обмежені і уніфіковані канали самопрезентації в соціальній мережі, користувач може за допомогою них конструювати досить широкий ряд Я-образів - це залежить від його уяви і потреб в самопрезентації. Кожна соціальна мережа за своєю природою має запрограмований ряд технічних опцій, які служать, в тому числі, і самопрезентації користувача. Користувач, використовуючи пропоновані формалізовані кліше, тим не менш, має можливість для великої варіативності самопрезентації та «втілення» своєї Я-концепції. Таким чином, за І. Р. Абітовим всі сторінки користувачів можна розділити на дві великі групи –конгруентні (віртуальна особистість відповідає реальній, представлена ​​достовірна інформація) і фальшиві (вказуються загальні дані, вигадана інформація, використано ненормативну лексику) [1, с. 37].

У дослідженнях самопрезентації особистості вчені доводять, що віртуальна самопрезентація має ті ж показники, що і в реальному житті, а отже, ми можемо стверджувати, що віртуальна самопрезентація – це перш за все, можливість особистості майже повністю контролювати враженнями інших про самого себе; це мотивована та свідома діяльність, яка носить компенсаторний характер, а також вміщують у себе потребу нового досвіду, експерименту побудови власного образу. Віртуальна самопрезентація має зв’язок з реальною ідентичністю користувача соціальними мережами. Також на мотивацію віртуальної самопрезентацію впливають різні особливості індивіда – стать, раса, вік, а також певні індивідуально-психологічні особливості особистості.

Сьогодні дослідники говорять про соціальну мережу не тільки як про форму організації соціального простору [5, с. 35], але і як про форму буття і соціальному інституті [22, с. 43]. Таким чином, соціальна мережа - це неоднозначний, до кінця не вивчений феномен. Нам цікаво розглянути її як інструмент конструювання презентації і спосіб віртуалізації особистості та розкрити психологічні чинники самопрезентації особистості.

**1.3. Самомоніторинг як засіб самопрезентації**

З поняттям самопрезентації тісно пов’язане поняття самомоніторинг. Це поняття ввів Марк Снайдер у 1974 році [24, с. 241]. Марк Снайдер – перший дослідник, який звернув увагу на гнучкість самопрезентаційної поведінки особистості. В своїх наукових здобутках він використовує термін «самомоніторинг», під яким розуміє тенденцію відстежувати і змінювати свою поведінку з метою справити бажане враження у відповідь на «презентаційні вимоги» ситуації, реакції оточуючих [24, с. 272].

О. А. Гримов стверджує, що самомоніторинг – це тенденція регулювання особистої поведінки, щоб відповідати вимогам соціальної ситуації. Самомоніторинг є видом соціального регулювання та представляє собою регуляцію поведінки у відповідь на реакцію оточуючих. Основна сутність різних стратегій презентації себе в повсякденному житті сформована процесами управління враженням. Досить часто вибір моделі поведінки має за основу минулий досвід. Самомоніторинг – засіб презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки з метою справити бажане враження [5, с. 35].

Поведінкові прояви рівня самомоніторингу полягають в управлінні своєю соціальною поведінкою. Індивіди з високим рівнем самомоніторингу є людьми, які обізнані щодо ситуації, а індивіди з низьким рівнем – щодо характеру.

За допомогою шкали самомоніторнгу, запропонованої М. Снайдером, можна виявити значні відмінності в самоконтролі й експресивній поведінці. Індивіди з високою оцінкою за шкалою самомоніторинг набагато краще здатні навмисно висловлювати і передавати емоції вербальними і невербальними засобами, ніж ті індивіди, у яких оцінки низькі. У порівнянні з індивідами з низьким рівнем самомоніторингу, індивіди з високим рівнем можуть ефективно і переконливо демонструвати складні риси і поведінкові реакції, такі як настороженість, замкнутість, інтровертність, а потім зображати себе доброзичливим, відкритим, екстравертивним.

Характеристика індивіда з високим рівнем самомоніторингу: такі люди особливо чутливі до експресивних реакцій і самопрезентації інших; враховують специфіку даної соціальної ситуації та здійснюють контроль й управління власною вербальної і невербальної самопрезентації з урахуванням цих факторів.

Характеристика індивіда з низьким рівнем самомоніторингу: такі люди не стільки уважні до соціальної інформації, є менш гнучкими в демонстрації різних форм експресивної поведінки; їх поведінка залежить від внутрішнього емоційного стану; вони висловлюють себе так, як відчувають; їх поведінка не реалізується в самопрезентації, створеної відповідно даної конкретної ситуації [24, с. 285].

Отже, до соціально-психологічних чинників самопрезентації в соціальних мережах можна віднести рівень самомоніторингу особистості, що визначається як засіб презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки з метою справити бажане на оточуючих враження та рівень самооцінки особистості.

**РОЗДІЛ 2**

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**2.1. Характеристика вибірки та процедура дослідження**

Дослідження проводилось серед студентів І-ІV курсів факультету психології, історії та соціології Херсонського державного університету. Кількість опитуваних становить 46 осіб (10 хлопців та 36 дівчат).

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

Для дослідження вибору тактик і стратегій самопрезентації ми використали опитувальник «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі). Він складається з 64 питань, які дають змогу визначити тактики самопрезентації особистості: захисний тип: 1) виправдання із запереченням відповідальності – ВЗ; 2) виправдання з прийняттям відповідальності - ВП; 3) зречення - Зр; 4) перешкоджання самому собі - ПС; 5) вибачення (вибачення за) - Вб; асертивний тип: 1) бажання сподобатися - БС; 2) залякування - Зл; 3) прохання/благання - БП; 4) приписування собі досягнень - ПД; 5) перебільшення власних досягнень - БД;6) негативна оцінка інших - НО; 7) приклад для наслідування - ПН. Інтерпретація включає в себе дослідження системи показників за цими шкалами.

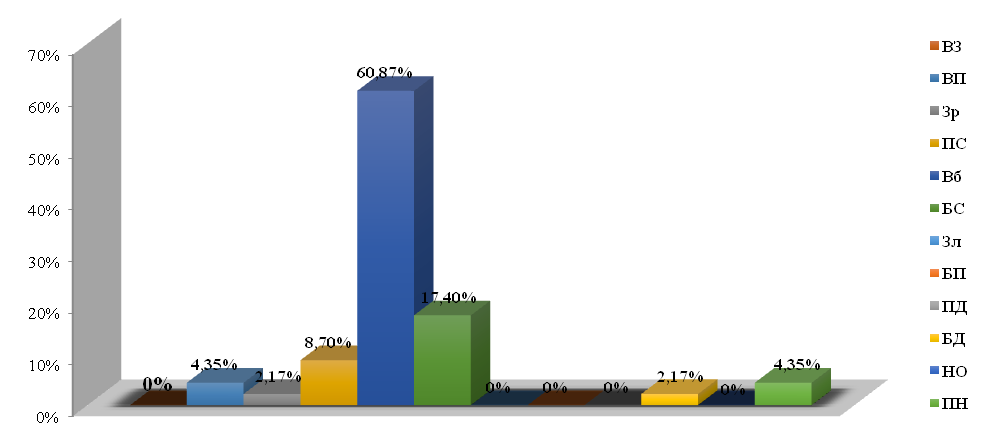
Для визначення рівня соціального контролю ми використали опитувальник самомоніторингу М. Снайдера. Шкала являє собою набір з 18 висловлювань, які стосуються особистої поведінки. Вони побудовані за принципом «правда / брехня». Основне призначення шкали самомоніторінгу - діагностика індивідуальних відмінностей в управлінні враженням, виявлення гнучкості (лабільності) поведінки у взаємодії з іншими людьми.

В дослідженні використали тест С. А. Будассі для визначення самооцінки особистості. Ми припустили, що самооцінка є одним із чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах і в залежності від її рівня особистість обирає тактики самопрезентації.

Для розширення діагностичних можливостей теми та якісного аналізу чинників самопрезентації молоді в соціальних мережах ми застосували авторську анкету «Самопрезентація особистості в соціальних мережах», яка містить 20 питань відкритого та закритого типу. Питання стосуються особливостей поведінки особистості в соціальних мережах, а також ставлення до самопрезентації у віртуальному світі (див. додаток А).

**2.2. Інтерпретація результатів самопрезентації особистості в соціальних мережах**

Аналіз емпіричних даних ми розпочали з опитувальника «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі). На рисунку 2.1 представлено кількісні результати середніх значень вибору тактик самопрезентації особистості у студентів. Як бачимо, у досліджуваних переважає вибір тактики захисного типу – вибачення (60,87%); на другому місці тактика асертивного типу – «бажання сподобатися» (17,4%); тактики захисного типу – «перешкоджання самому собі» (8,7%) та «виправдання з прийняттям відповідальності» (4,35%) також використовують, але не так часто; тактика асертивного типу – «приклад для наслідування» зустрічається у 4,35% досліджуваних; також обирають тактики «зречення» та «перебільшення своїх досягнень» (2,17% в обох випадках).



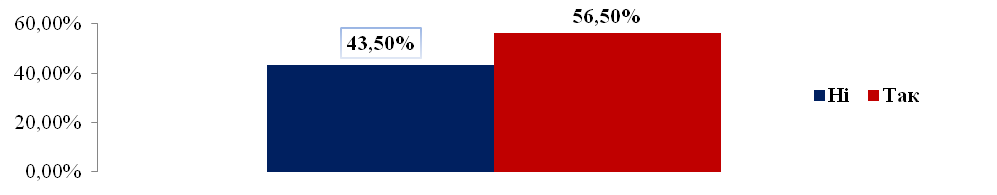
**Рис. 2.1 Середні значення вибору тактик самопрезентації серед студентів**

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

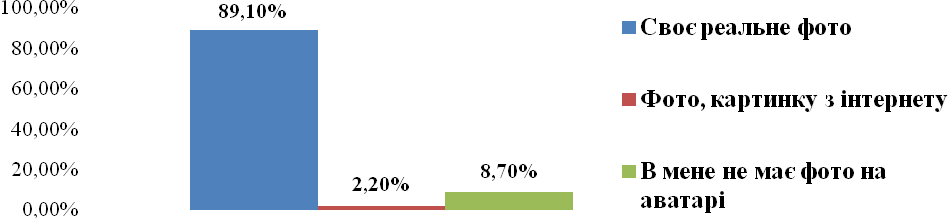
Аналізуючи отримані результати за опитувальником «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі), можна зробити висновки, що більшість досліджуваних обирають захисні тактики самопрезентації, які доречні, коли подія здобуде загрозу існуючої бажаної ідентичності, а отже самопрезентація буде спрямована на відновлення і збереження ідентичності або на скорочення негативних наслідків загрозливої ситуації. Частіше за все, згідно з нашим дослідженням, досліджувані в юнацькому віці обирають тактику – «вибачення» (60,87%), можна припустити, що більшість хлопців та дівчат в юнацькому віці визнають відповідальність за будь-які образи, шкоду, завдані іншим, або за негативні вчинки, вираз розкаяння і провини. Також, із тактик захисного типу використовують – «перешкоджання самому собі» (8,7%), яка характеризується як створення перешкоди для того, щоб бути успішним, з наміром запобігти спостерігачів від продукування характерних висновків щодо його (суб'єкта) недоліків, тобто в юнацькому віці важко сприймають критику та хочуть щоб образ-Я був позитивним, так сказати більш ідеальним; тактика «виправдання з прийняттям відповідальності» (4,35%) та «зречення»(2,17%), в першому випадку така тактика забезпечує позбавлення причин для пояснення негативної поведінки як виправдання, і прийняття відповідальності за неї; в другому випадку це проявляється у вираженнях, що пропонують пояснення причин поведінки перш, ніж скрутне або неприємне становище відбудеться, тобто виправдання.

Серед асертивних тактик самопрезентації домінуючою є тактика «бажання сподобатися» (17,4%), що пояснює дії і вчинки, які направлені на виклик симпатії до «актора» у оточуючих таким чином, щоб «актор» міг отримати користь від них. Також тактики «приклад для наслідування» (4,35%) - поведінка, пред'явлена «актором» як морально-ціннісна і має привабливість та «перебільшення своїх досягнень» (2,17%).

З метою визначення особливостей самопрезентації особистості в соціальних мережах нами було створено та використано анкету «Самопрезентація особистості в соціальних мережах». У результаті обробки даних нами було отримано наступний розподіл показників за питаннями «Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті?», «Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?», «Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів?», «Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають не велику кількість переглядів, лайків та негативних коментарів?».

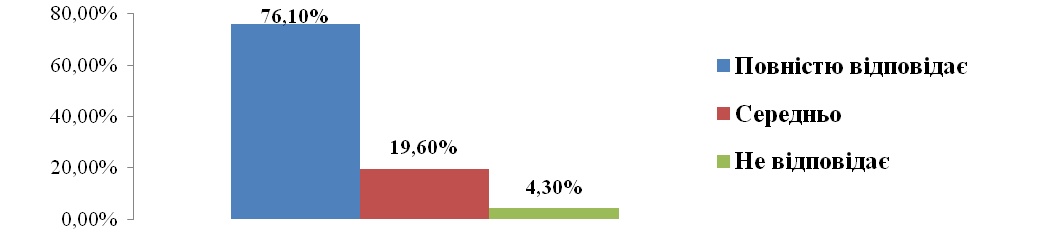


**Рис. 2.2 Відсотки розподілу на питання «Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті?»**



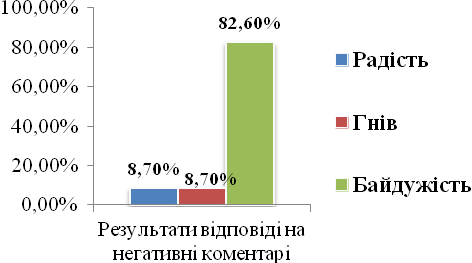
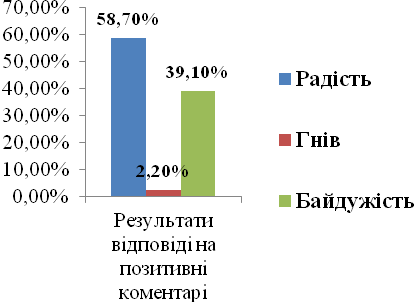
**Рис. 2.3 Відсотки розподілу на питання «В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте»**

Більшість досліджуваних, а саме 56,5%, вважають, що самопрезентувати себе і створити позитивний Я-образ легше в соціальній мережі, аніж в реальному житті, а також те, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної презентації, оскільки в соціальних мережах можна показати себе з іншого боку, прибрати зайву інформацію, відредагувати фото, контролювати себе, в інтернеті люди сміливіше, також зазначають, що в реальному житті тяжко самопрезентувати себе, неможливо за всім слідкувати. Слід зазначити, що у 89,1% випадку в якості аватару використовують своє реальне фото, а отже їхні сторінки в соціальній мережі є конгруентними (віртуальна особистість відповідає реальній, представлена достовірна інформація) і лише у декількох осіб (10,9%), переважно це чоловіки, сторінки є неконгруентними, тобто віртуальний образ не відповідає реальному Я-образу.



**Рис. 2.4 Відсотки розподілу на питання «Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?»**

Аналізуючи отримані результати за даним питанням можна зробити висновок, що реальний Я-образ відповідає віртуальному у 76,1% випадках, дещо середнє, тобто образ відповідає реальному, але виставлений в більш позитивному світі, у 19,6% і лише у невеликої кількості (4,4%) реальний Я-образ не відповідає віртуальному. Отже досліджувані не намагаються за допомогою соціальних мереж створити для себе новий образ, показуючи себе такими, які є насправді.



**Рис. 2.5** **Відсотки розподілу на питання «Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів?** **Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають невелику кількість переглядів, лайків та негативні коментарі?»**

З даних, представлених на рис 2.5 показано, що, коли фото, відео, публікації або ж історії набирають велику кількість переглядів і позитивних коментарів та лайків, то досліджувані відчувають радість, піднесений настрій та щастя пояснюючи це тим, що людям подобається те, що вони бачать, вони популярні, фото гарне і людей цікавить їхнє життя; 39,8% відповіли, що їм байдуже, скільки переглядів і лайків у них є, оскільки їм все одно на думку інших, вони використовують соціальні мережі задля спілкування, а не для самопіару і самопрезентації; коли ж фото, відео, публікації або ж історії набирають невелику кількість переглядів і негативні коментарі, то досліджувані, у більшості випадку (82,6%) відчувають байдужість, пояснюючи це тим, що не звертають на це увагу, що їм все одно на думку інших щодо них і у кожного вона своя; 8,7% радіють, тому що хтось вже переглянув їх пост, ще 8,7% відчувають гнів, хвилювання та смуток, оскілки вважають, що люди не поважають їх, що вони не такі як усі.

Усі отримані результати за анкетою «Самопрезентація особистості в соціальних мережах» представлені у Додатку Б. Аналізуючи усі питання з анкети, можна зробити ще декілька важливих висновків:

1. Досліджувані користуються такими соціальними мережами, як Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter;
2. Найголовнішими мотивами реєстрації особистості в соціальних мережах є цікавість, бажання знайти нових друзів, а також, зареєструватися, тому що друзі підштовхнули або ж тому, що це модно, сучасно;
3. Найбільше користувачів соціальних мереж цікавить прослуховування музики, перегляд відео, а також новин, фото та різної інформації про інших людей і презентація себе;
4. Переважна кількість досліджуваних викладає тільки необхідну інформацію у себе на сторінці в соціальних мережах (ПІБ, декілька фото, дата народження, місце навчання), а також необхідну і значну інформацію, яскраві події із життя у постах;
5. Частіше за все, у 56,5% випадках, фото, відео в соціальних мережах викладають раз-два в місяці та ми можемо припустити, що більшість юнаків і дівчат не відповідають користувачам, які виставляють своє життя на показ і не женуться за популярністю в соціальних мережах. 26,1% досліджуваних публікують фото, відео у себе на сторінці два-три рази на тиждень, що свідчить про їх активність та бажання поділитися з оточуючими своїми переживаннями, емоціями або ж просто своїми подіями з життя;
6. З усіх опитуваних 52,2% викладають історії та ведуть прямі ефіри в соціальних мережах, у більшості випадків (37,5%) з метою поділитися власними моментами з життя, емоціями, враженнями та задля спілкування з друзями та фоловерами (37,5%), від нудьги (16,6%) та для опитування з різних питань (8,3%); 46,8% досліджуваних взагалі не викладають історії та прямі ефіри.

Зробивши якісний порівняльний аналіз результатів за методиками «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі) й авторською анкетою «Самопрезентація особистості в соціальних мережах» ми зробили певні висновки щодо особливостей самопрезентації в соціальних мережах в залежності від вибору тактик самопрезентації. Результати дослідження представлені у додатку В. Нижче наведені показники з окремих питань (див. табл. 2.1, 2.2, 2.3, 2.4).

*Таблиця 2.1*

**Результати дослідження з питання «Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті?»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Відповіді з анкети** | **Назва тактики 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 осіб | 8 осіб | 4 особи | 2 особи | 2 особи |
| Кількість відсотків | | | | |
| **Ні** | 42,9% | 50% | 25% | 100% | 50% |
| **Так** | 57,1% | 50% | 75% | 0% | 50% |

Як видно з представлених даних у 60,87% випадках досліджувані обирають тактику «вибачення» і більшість, а саме 57,1%, вважають, що самопрезентувати себе легше в соціальних мережах, аніж у реальному житті, пояснюючи це тим, що у віртуальному світі ми можемо контролювати свої дії, вчинки, редагувати інформацію, фото, смс тощо. Респонденти, у яких переважає тактика «бажання сподобатися», розділили думку, щодо віртуальної самопрезентації: 50% з них обирають відповідь «ні», а ще 50% «так», такі самі показники показали досліджувані у яких домінує тактика асертивного типу «приклад для наслідування». 75% досліджуваних, у яких переважає тактика «перешкоджання самому собі», легше самопрезентувати себе в соціальних мережах, аніж у реальному житті. Це може бути пов’язано з тим, що соціальні мережі забезпечують позбавлення причин для пояснення негативної поведінки як виправдання, і прийняття відповідальності за неї, а дана умова є основною у людей, яких переважає тактика «перешкоджання самому собі». Досліджуваним, у яких домінує тактика «вибачення з прийняттям відповідальності», легше створити позитивний образ у реальному житті, аніж в соціальних мережах.

*Таблиця 2.2*

**Результати дослідження з питання «Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Відповіді з анкети** | **Назва тактики 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 осіб | 8 осіб | 4 особи | 2 особи | 2 особи |
| 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 дослідження з питання «Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів?»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Відповіді з анкети** | **Назва тактики 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 осіб | 8 осіб | 4 особи | 2 особи | 2 особи |
| Кількість відсотків | | | | |
| 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% |

Як видно з табл. 2.2 майже в усіх досліджуваних, незалежно від вибору тактики самопрезентації, реальний Я-образ відповідає віртуальному. Лише у респондентів, у яких переважає тактика «бажання сподобатися», їх реальний Я-образ не відповідає віртуальному (12,5%). Це означає, що вони намагаються приблизити свій образа до Я-ідеального за допомогою соціальних мереж. Досліджувані вважають, що віртуальна презентація допомагає вирішити проблеми дефіциту реальної самопрезентації.

З представлених результатів, що подані у табл. 2.3, можна зробити висновок, що 58,7% респондентів, не залежно від обраної тактики самопрезентації, відчувають радість, піднесений настрій та щастя, коли їхні фото набирають велику кількість лайків та коментарів, пояснюючи це тим, що іншим подобається те, що вони публікують. Але, також, 41,3 % досліджуваних відчувають байдужість, оскільки не намагаються заробити особливий статус в соціальних мережах, для них не важлива кількість переглядів, тому що вони виставляють інформацію для себе, а не з метою сподобатися іншим. Отже, виходячи з отриманих результатів за даним питанням можна припустити, що юнакам та дівчатам подобається позитивне ставлення до своєї особистості, їм лестить, коли публікації в соціальних мережах набирають велику кількість лайків, оскільки вважають, що це показник гарного ставлення до них.

*Таблиця 2.4*

**Результати дослідження з питання «Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають невелику кількість переглядів, лайків та негативні коментарі?»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Відповіді з анкети** | **Назва тактики 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 осіб | 8 осіб | 4 особи | 2 особи | 2 особи |
| Кількість відсотків | | | | |
| 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% |

Аналізуючи отримані результати представлені у табл. 2.4 необхідно зазначити, що дуже невеликий відсоток досліджуваних відчувають смуток, коли їхні публікації в соціальних мережах набирають невелику кількість лайків та коментарів (10,7% у кого переважає тактика «вибачення», 25 % у кого переважає тактика «бажання сподобатися» та 25 % у тих, хто обирає тактику «перешкоджання самому собі»), переважна більшість респондентів відчувають байдужість, байдуже на негативну оцінку інших. З точки зору психології можна зробити досить позитивні висновки, а саме, досліджуванні не намагаються за допомогою кількості лайків до публікацій компенсувати позитивне оцінювання в реальному житті. Адже, слід зазначити, що велика кількість лайків є лише ілюзією власної значущості, вийшовши в реальний світ, особистість також очікує лайків від свого оточення, практично нічого не роблячи для цього, що в результаті призводить до конфліктів, часто до відчуження в спілкуванні тощо.

**2.3. Інтерпретація результатів психологічних чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах**

З метою визначення психологічних чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах, нами було проведено обробку даних за допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона. У досліджуваних статистично значущі взаємозв'язки між тактиками самопрезентації та рівнем самомоніторингу мають наступний вигляд (див. рис. 2.6)

**Самомоніторинг**

**r=0,33**

**r=0,35**

**r=0,33**

**r=0,53**

**Рис. 2.6 Кореляційний зв'язок між тактиками самопрезентації «приписування собі досягнень», «негативна оцінка інших», «приклад для наслідування», «перебільшення власних досягнень» та рівнем самомоніторингу**

Примітка: Рівень статистичної значущості: \*- р≤0,05\*\*- р≤0,01\*\*\*- р≤0,001

прямий зв’язок

Кореляційний аналіз взаємозв’язку вибору тактик самопрезентації в соціальних мережах та самомоніторингу виявив наявність прямих зв’язків. Так, для респондентів характерні взаємозв’язки показника «самомоніторинг» з тактиками саморпезентації асертивного типу, які відноситься до проактивної поведінки, що націлена на створення певної ідентичності, серед них: 1) приписування собі досягнень (r=0,33, р≤0,05): особистість запевняє про відповідальність за позитивні досягнення; 2) негативна оцінка інших (r=0,35, р≤0,05): поведінка, призначена для пред’явлення або висловлювання негативних оцінок на адресу інших людей або груп, з якими особистість їх просто пов'язує; 3) приклад для наслідування (r=0,33, р≤0,05): за допомогою даної тактики особистість викликає довіру, повагу, наслідування йому та захоплення у оточуючих; 4) перебільшення власних досягнень (r=0,53, р≤0,001): особистість переконує інших, що результати її поведінки більш позитивні, ніж вони можуть бути визначені в реальності.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що всі тактики самопрезентації, які мають прямий зв'язок із рівнем самомоніторингу спрямовані на створення певного образу особистості та можливість показати себе краще, ніж це є насправді.

Для визначення особливостей вибору тактики самопрезентації особистості з різним рівнем самооцінки ми зробили якісний аналіз методик «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі) та тест С. А. Будассі для визначення самооцінки особистості (див. табл. 2.5).

*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 з прийняттям відповідальності» - 2,2% |
| Середній | 32 | **«**вибачення» - 43,5%  «бажання сподобатися» - 8,7%  «перешкоджання самому собі» - 6,5%  «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% |

Аналізуючи отримані результати за показниками рівня самооцінки особистості та вибором тактики самопрезентації можна зробити наступні висновки. У досліджуваних переважає середній рівень самооцінки, що характеризує їх як оптимістичних, активних, товариських осіб. Також, респондентам з високим рівнем самооцінки притаманні такі якості як високомірність, безтактність, снобізм, вони оцінюють свої досягнення досить високо і сприймають їх як само собою зрозуміле, а ось до успіхів інших відносяться критично, вважаючи їх випадковістю; з низьким – пасивність, підвищена вразливість, свої невдачі такі люди сприймають як належне.

Досліджувані, у яких високий рівень самооцінки частіше за все обирають тактику «бажання сподобатися», їх дії і вчинки, спрямовані на виклик симпатії до себе таким чином, щоб вони могли отримати користь від тих. хто є у них в близькому оточені. Усі вчинки, дії спрямовані на позитивне ставлення оточуючих до себе та підкріплення своєї самооцінки.

Досліджувані, у яких середній рівень самооцінки частіше обирають тактику «вибачення», вони адекватно оцінюють ситуацію та власні можливості, визнають відповідальність за будь-які образи, шкоду, завдані іншим, або за негативні вчинки, виражають розкаяння і провину.

Респонденти, у яких низький рівень самооцінки у більшості випадків обирають тактику «перешкоджання самому собі», вони створюють перешкоди для того, щоб бути успішним, з наміром запобігти спостерігачів від продукування характерних висновків щодо його (суб'єкта) недоліків.

За допомогою коефіцієнту кореляції за Пірсоном було визначено статистично значущі взаємозв’язки між вибором тактик самопрезентації самооцінкою особистості (див. рис. 2.7).

**r= - 0,36**

Самооцінка

**r= - 0,36**

Самооцінка

**Рис. 2.7 Кореляційний зв'язок між тактиками самопрезентації та рівнем самооцінки особистості**

Примітка: Рівень статистичної значущості: \*- р≤0,05; \*\*- р≤0,01; \*\*\*- р≤0,001

**-----** - зворотній зв’язок

Кореляційний аналіз взаємозв’язку вибору тактик самопрезентації в соціальних мережах та самооцінки особистості виявив наявність зворотних зв’язків. Із усіх тактик самопрезентації прокорелювала з самооцінкою лише тактика захисного типу «перешкоджання самому собі», що має на меті створення перешкоди для того, щоб бути успішним, з наміром запобігти спостерігачів від продукування характерних висновків щодо його (суб’єкта) недоліків. Такий зв'язок не є випадковим, адже високий чи низький рівень самооцінки буде регулювати рівень самопрезентації особистості в соціальних мережах, так як велика кількість лайків (або їх відсутність) будуть стимулювати особистість на самолюбування або, навпаки до перешкоджання критики на свою адресу. Таким чином, ми можемо сказати, що чим нижче рівень самооцінки, тим більша вірогідність обрати цю тактику самопрезентації, або ж навпаки, чим менше особистість обирає цю тактику, тим вище у неї рівень самооцінки.

**ВИСНОВКИ**

1. Вивчення теоретичних підходів щодо сутності самопрезентації особистості у соціально-психологічних дослідженнях дозволило сформулювати такі висновки: самопрезентація розглядається як цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати  через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, ідеального бажаного «Я» як у реальному житті, так і в соціальних мережах.
2. Емпіричний аналіз самопрезентації особистості в соціальних мережах встановив, що частіше за все в юнацькому віці респонденти обирають тактику захисного типу «вибачення» та тактику асертивного типу «бажання сподобатися». Реальний Я-образ досліджуваних відповідає віртуальному у 76,1%. Самопрезентація в соціальних мережах є більш бажаною, аніж презентація себе у реальному світі.
3. До психологічних чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах відносимо рівень самомоніторингу та рівень самооцінки особистості. Всі тактики самопрезентації, які мають прямий зв'язок із рівнем самомоніторингу спрямовані на створення певної самопрезентації особистості та можливість створити «ідеальний» образ себе, який може цілком не збігатися з реальним. Самооцінка особистості має зворотній зв’язок впливу з тактикою захисного типу «перешкоджання самому собі». Таким чином, рівень самооцінки є чинником зазначеної тактики та обумовлює характер самопрезентації в соціальних мережах, а саме, по типу уникання критики, негативних коментарів на свою адресу.

Перспектива подальших досліджень полягає у розширені аналізу чинників, що впливають на самопрезентацію в соціальних мережах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абитов И. Р. Особенности самопрезентации пользователей социальных сетей [Электронный ресурс] / И. Р. Абитов, И. И. Бабаева – Психологическая наука и образование. – 2014. – № 3. – С. 37-43. – Режим доступу :

[http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/104399/Statya\_Abitova\_i\_Babaevo pdf?sequence=-1](http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/104399/Statya_Abitova_i_Babaevo%20pdf?sequence=-1)

1. Андреева Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 363 с.
2. Бондар І. В. Стратегії самопрезентації юнацтва у соціальних мережах [Електроний 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>

1. Герасимова О. А. Социально-психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности [Текст] : дисс. канд. психол. наук : спец. 19.00.05 – социальная психология / Ольга Александровна Герасимова. – Ростов н/Д., 2003. – 340 с.
2. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях [Электронный ресурс] / О. А. Гримов. – Курск., 2012. – С.35-39. – Режим доступа :

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

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М., 1996. – 302 с.
2. Журавлева И. А. Феномен самопрезентации личности в психологии [Текст] / И. А. Журавлева // Вестник университета. – 2012. – № 12. – С. 248–253.
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. Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта [Текст] / Е. М. Зимачева, С. Р Пантелеев. // Психологическое обозрение. – 1997. – № 2. – С. 34-45.
5. Капустюк О. М. Самопрезентація як засібстворення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
6. 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>.
7. Карпенко З. С. Автентичність як стрижень самопрезентації політичного лідера [Текст] / З. С. Карпенко // Психологічні перспективи. – 2005. – Вип. 7. – С. 55-62.
8. Компанцева Л. Ф. Успешная интернет-коммуникация как модель самоидентификации и самопрезентации личности в постсовецком социуме [Електронний ресурс] / Л. Ф. Компанцева // [Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-rossiyskogo-universiteta-druzhby-narodov-seriya-russkiy-i-inostrannye-yazyki-i-metodika-ih-prepodavaniya). – 2008. – С. 10-16. Режим доступа:

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

1. 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>.
2. Корчакова Н. В. Вивчення стратегій самопрезентації в зарубіжній психології [Текст] / Н. В. Корчакова // Актуальні проблеми психології. – К. : Інститут психологіїі м. Г. С. Костюка АПН України. – Ч. 5. – 2002. – С.78-85.
3. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта: состояние проблемы и различные подходы к исследованию [Текст] / Т. А. Кубрак // Методология комплексного человекознания и современная психология: собрание научных статей (спец выпуск)– М. : Изд-во «Институт психологи РАН», 2008. – С. 75-80.
4. Матаева В. А. Проблемы имиджелогии в период современного развития общества [Текст] / В. А. Матаева // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. – 2001. –№ 6. – С. 12-19.
5. 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. : Гнозіс, 2001. – Т. 3. Ч. 8. – С. 183-187.
6. Пикулева О. А. Самопрезентация личности пользователей сети интернет [Електронный ресурс] / О. А. Пикулева // Весник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – П., 2013. – С. 77-81. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/samoprezentatsiya-lichnosti-polzovateley-seti-internet>
7. 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>.

1. Хороших В. В. Виды и основные формы самопрезентации [Текст] / В. В. Хороших // К десятилетию кафедры методов психологического познания : лица, годы, рубежи. – СПб., 2009. – С. 90-103.
2. Черняк Е. Д. Самопрезентация личности в социальных сетях [Електронный ресурс] / Е. Д. Черняк, Л. И. Станиславчик. – М. – С. 43-48. – Режим доступу : <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xiii/3764>
3. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки [Електронний ресурс] / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології iмені 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>.
4. Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении [Текст] / И. П. Шкуратова // Психология личности: учебн. пособие / под ред. П. Н. Ермакова, В. А. Лабунской. – М. : ЭКСМО, 2007. – С. 241–265.

 ДОДАТОК А

**Анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах»**

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

1. Скільки людей у ​Вас в друзях в соціальних мережах?

а) до 50

б) 51-100

в) 101-200

г) 201-500

д) більше 500

1. Чи відповідає кількість друзів в соціальних мережах, кількості реальних друзів? Свою відповідь обґрунтуйте.

а) так\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) ні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 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

1. 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

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

а) ФІБ, декілька фото, місце де навчаюсь/працюю

б) викладаю всю інформацію про себе (інтереси, улюблені фільми, цитати, книжки і т.д)

в) не викладаю інформацію про себе взагалі

1. 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\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь:
2. В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте:

а) своє реальне фото

б) фото, картинку з інтернету

в) в мене немає фото на аватарі

1. Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах (це можуть бути як історії, так і пости на сторінки)?

а) кожен день

б) два-три рази на тиждень

в) раз-два в місяць

г) свій варіант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Для Вас важлива кількість переглядів і лайків ваших фото, відео й історій, які ви викладаєте у себе на сторінці? Обґрунтуйте свою відповідь.

а) дуже важливо\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) важливо\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) не важливо\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Ви прагнете отримати репутацію, особливий статус в соціальних мережах? Обґрунтуйте свою відповідь.

а) скоріше ні, чим так\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) так\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) скоріше так, чим ні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г) ні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Чи зможете Ви виставити фото/відео, на якому вийшли не так гарно, як хотілось би або кумедним?

а) ні

б) так

1. Свій образ в соціальних мережах я намагаюсь приблизити більш до Я-ідеального.

а) так

б) скоріше ні, чим так

в) скоріше так, чим ні

г) ні

1. Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті? Свою відповідь обґрунтуйте.

а) ні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) так\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 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**

1. Що Ви відчуваєте, коли Ваші фото, публікації, відео або історії набирають велику кількість переглядів, лайків та позитивних коментарів? Свою відповідь обґрунтуйте.

а) радість, піднесений настрій, щастя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) смуток, хвилювання та гнів\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) байдужість \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 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 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 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 позитивних коментарів? | а) радість, піднесений настрій, щастя | 27 | 58,7% |
| б) гнів, хвилювання та смуток | 1 | 2,2% |
| 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) | Перешкоджання самому собі  (захисний тип) | Виправдання з прийняттям відповідальності  (захисний тип) | Приклад для наслідування  (асертивний тип) |
| Кількість осіб | 28 осіб | 8 осіб | 4 особи | 2 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%  0% | 25%  75%  0%  0%  0% | 50%  50%  0%  0%  0% | 100%  0%  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 фото, місце де навчаюсь/працюю * викладаю всю інформацію про себе * не викладаю інформації про себе | 71,4%  10,7%  17,9% | 62,5%  12,5%  25% | 25%  25%  50% | 100%  0%  0% | 0%  100%  0% |
| 7 | * викладаю всю інформацію про себе взагалі * тільки необхідну інформацію, яскраві й важливі події * свій варіант | 14,3%  67,9%  17,9% | 0%  75%  25% | 0%  75%  25% | 0%  100%  0% | 50%  0%  50% |
| 9 | * своє реальне фото * фото, картинку з інтернету * в мене немає фото на аватарі | 89,3%  10,7%  0% | 87,5%  12,5%  0% | 75%  0%  0% | 100%  0%  0% | 100%  0%  0% |
| 10 | * кожен день * два-три рази на тиждень * раз-два на місяць * свій варіант (1-2 рази на рік) | 0%  17,9%  60,7%  21,4% | 0%  25%  75%  0% | 25%  0%  50%  25% | 0%  50%  50%  0% | 0%  50%  50%  0% |
| 11 | * дуже важливо * важливо * не важливо | 0%  25%  75% | 0%  12,5%  87,5% | 0%  50%  50% | 0%  0%  100% | 0%  100%  0% |
| 12 | * виставляють * не виставляють | 39,3%  60,7% | 87,5%  12,5% | 25%  75% | 50%  50% | 100%  0% |
| 13 | * скоріше ні, чим так * так * скоріше так, чим ні * ні | 25%  7,1%  17,9%  50% | 50%  0%  12,5%  37,5% | 0%  50%  50%  0% | 50%  0%  0%  50% | 0%  50%  50%  0% |
| 14 | * ні * так | 53,6%  46,4% | 25%  75% | 25%  75% | 50%  50% | 0%  100% |
| 15 | * так * скоріше ні, чим так * скоріше так, чи ні * ні | 14,3%  32,1%  25%  25% | 12,5%  25%  50%  12,5% | 50%  25%  0%  25% | 0%  0%  0%  100% | 100%  0%  0%  0% |
| 16 | * ні * так | 42,9%  57,1% | 50%  50% | 25%  75% | 100%  0% | 50%  50% |
| 17 | * відповідає * середньо * не відповідає | 78,6%  21,4%  0% | 50%  37,5%  12,5% | 50%  50%  0% | 100%  0%  0% | 100%  0%  0% |
| 18 | * радість, піднесений настрій, щастя * смуток, хвилювання, гнів * байдужість | 57,1%  0%  42,9% | 50%  0%  50% | 50%  0%  50% | 50%  0%  50% | 100%  0%  0% |
| 19 | * смуток, хвилювання, гнів * радість, піднесений настрій, щастя * байдужість | 10,7%  0%  98,3% | 25%  0%  75% | 25%  0%  75% | 0%  0%  100% | 0%  50%  50% |
| 20 | * так * скоріше так, чим ні * скоріше ні, чим так * ні | 17,9%  35,7%  17,9%  28,6% | 0%  37,5%  50%  12,5% | 0%  25%  50%  25% | 0%  50%  50%  0% | 0%  50%  50%  0% |

*ДОДАТОК Г*

**Кореляційний зв'язок вибору тактик самопрезентації із рівнем самооцінки та самоніторингу особистості**

