

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:  
«СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»  
Освітня програма «Соціологія»  
Освітній рівень: бакалавр  
Кваліфікація: бакалавр соціології

### **Виконавець:**

Корнійчук Анастасія Віталіївна,  
студентка 4 курсу,  
спеціальності “Соціологія”  
групи №2

### **Науковий керівник:**

Черних Геннадій Андрійович,  
кандидат соціологічних наук, асистент

Бакалаврська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол №12 від «21» травня 2020 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ доц. Безрукова О.А.

**Київ 2020**

## Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

## Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

## Результат захисту

оцінка

дата захисту

## Голова ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

## Члени ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

## Секретар ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

*Ключові слова:самопрезентація, соціальні мережі, віртуальна реальність.*

*Keywords: self-presentation, social networks, strategies, virtual reality.*

# ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
1.1 Самопрезентація молоді в соціальних мережах як об'єкт соціологічного аналізу.....	10
1.2 Генеза та розвиток досліджень соціальних мереж.....	24
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	30
2.1 Класифікація стратегій самопрезентації молоді в соціальних мережах.....	30
2.2 Основні характерні особливості самопрезентації молоді в соціальних мережах.....	37
Висновки до другого розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM (на прикладі студентів КНУ ім. Тараса Шевченка).....	45
3.1 Характеристика вибірки та процедура дослідження.....	45
3.2 Інтерпретація результатів основних чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах.....	47
Висновки до 3 розділу.....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

### Актуальність теми

Сьогодні в століття процвітання комп'ютерних технологій, інтернету і т.д. жителі міст виявляються втягнутими у всесвітню павутину дій і взаємодій. Інтернет - це не тільки джерело розваги, а й джерело інформації, помічник в пошуку друзів і однодумців, роботи, товарів і послуг. Сучасна людина живе в двох світах: реальному і віртуальному. При цьому віртуальний світ пред'являє до неї не менше вимог, ніж реальний: нам необхідно створити свій образ для цієї реальності, вступати в соціальні взаємодії і комунікації з того чи іншого приводу.

Сьогодні соціальні мережі - одне з головних засобів комунікації, яке має великий вплив на повсякденне життя людини. Багато хто проводить в Інтернеті значну частину дня, при цьому, в основному, вони переглядають свої сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube, різні блоги і т.д. У сучасному світі важливі події в житті людини виявляються пов'язаними з інтернет-ресурсами. Так, в соціальних мережах або в блогах можна познайомитися зі своїм майбутнім супутником життя або знайти хороших друзів, інтернет допомагає в пошуку роботи, самовираженні і просуванні своїх творчих проєктів (наприклад, в соціальній мережі Facebook існує безліч спільнот, де продаються саморобні в'язані речі, пропонуються послуги з малювання портретів та ін.).

Управління враженнями, те, як людина презентує себе іншим - невід'ємна частина процесу комунікації. Зміна посередника взаємодії змінює можливості для управління враженнями і відповідно, змінюються ті дії, які люди роблять, щоб зробити про себе певне враження. Соціальні медіа дають нові можливості для управління враженнями і активного конструювання свого образу, тобто трансформують стратегії самопрезентації. Найбільш вдалим визначенням самопрезентації є визначення

А.А. Бодалева, який самопрезентацією називає «акт самовираження в процесі спілкування, спрямований на створення певного враження про себе у аудиторії, в якості якої може виступати як окрема людина, так і група людей» [31,с.34]. Тут автор виділяє кілька особливостей феномена. По-перше, той факт, що самопрезентація здійснюється в процесі спілкування, або комунікації. По-друге, наявність аудиторії. По-третє, автор зазначає, що в процесі самопрезентації створюється певний образ (може бути як позитивним, так і негативним). Стратегію самопрезентації можна позначити як сукупність послідовних дій по створенню та підтриманню свого образу, в залежності від обставин, тобто аудиторії, природних умов, дій інших людей і т.п.

Дослідження актуально з точки зору як кращого розуміння особливостей процесів самопрезентації, так і з точки зору визначення можливостей і обмежень використання соціальних мереж, як джерела соціологічних даних.

### **Проблема дослідження**

Об'єктивна умова виникнення проблеми самопрезентації в мережі - поява Інтернету, який дав людям можливість опосередкованого спілкування з будь-якою людиною незалежно від тимчасових і просторових обмежень. Комунікація придбала новий характер: так, ми вже не спілкуємося з людиною безпосередньо, бачачи його, а використовуємо текстові повідомлення, зображення, смайлики. Все це призвело до того, що ми не завжди знаємо співрозмовника в реальному житті, що дає йому певну свободу слів і дій. Кількість контактів в мережі зростає на шкоду їх якості, так як спілкування, в основному, поверхневе, виняток становлять лише ті, хто є частиною нашого реального оффлайн життя. Тепер людина вільна представлятися в мережі ким завгодно, вибудовувати свій образ таким, яким йому хочеться або подобається, навіть якщо цей образ частково або повністю не відповідає реальності - адже співрозмовник знає про тебе тільки те, що ти дозволяєш йому дізнаватися. Важливо відзначити, що тепер це відноситься навіть

до таких запропонованим характеристиками, як стать і вік, якими ми навряд чи можемо управляти в оффлайн комунікації.

Соціологічний аспект - існування типових способів управління враженнями, які обумовлені соціальними факторами.

В основі дослідження лежить проблема самопрезентації в соціальних медіа, яка проявляється, з одного боку, в тому, що самопрезентація оффлайн відрізняється від самопрезентації онлайн, а з іншого - в тому, що Інтернет надає нам інші можливості для самовираження (зміна статі, віку і можливість представити себе твариною), в зв'язку з чим виникає проблема відповідності віртуального образу реальному, який має кілька аспектів:

- управління соціально-демографічними характеристиками;
- які можливості для управління враженнями про себе дають такі інструменти конструювання образу, як тексти, фотографії і т.п.

У віртуальній реальності перше враження людина виробляє не завдяки зовнішності (візуальне враження), він постає перед співрозмовником, в основному, як текстова інформація профілю в соціальній мережі, резюме, анкети, яку сам про себе надає, а також, наприклад, за допомогою фотографій; наскільки відповідає той образ, який презентує сторінкакористувача в соціальній мережі «оффлайновому» образу.

## **Ступінь розробленості проблеми**

Питаннями самопрезентації в мережі займалися і займаються як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, серед яких Б. Хоган, Л. Робінсон, Н.А. Курчакова, А.Е. Жічкіна, Є.П. Белінська, Є. Гірський, У. Фріндте, Т. Келер і Т. Шуберт і ін. В основному, це статті за результатами конкретних досліджень (дослідження Фейсбук, чатів, блогів), а також деякі теоретичні напрацювання (класифікації користувачів, просторів соціальних медіа ).

## **Наукова проблема**

Доводиться констатувати відсутність єдиної точки зору у соціологічній науці щодо визначення таких понять: самопрезентація, стратегії поведінки, соціальні мережі. Таким чином, наукову проблему даної роботи можна означити як недостатність наукових знань про значення поняття «самопрезентація» для соціології як поліпарадигмальної науки.

**Об'єкт:** моделі самопрезентації молоді у соціальних мережах

**Предмет:** особливості стратегій поведінки молоді у Facebook

**Мета:** проаналізувати феномен самопрезентації у соціальних мережах.

### **Завдання:**

1. Описати основні теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження самопрезентації молоді в соціальних мережах.
2. Розглянути самопрезентацію молоді в соціальних мережах як об'єкт соціологічного аналізу.
3. Проаналізувати стратегії самопрезентації
4. Виявити суттєві особливості самопрезентації в соціальних медіа
5. Ідентифікувати типові стратегії самопрезентації в соціальних медіа та їх залежність від певних соціальних факторів
6. Визначити основні стратегії самопрезентації молоді у соціальних мережах.

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

Робота складається із вступу, 3 розділів, висновків; списку використаних джерел, додатків ; містить 79 сторінок тексту, 9 рисунків, 8 таблиць, 4 додатків. Список джерел уключає 48 найменувань літератури.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1 Самопрезентація молоді в соціальних мережах як об'єкт соціологічного аналізу.

Для початку варто роз'яснити, що ж ми будемо розуміти під поняттям «Самопрезентації». Існує не дуже багато варіацій визначень даного терміну. Наприклад, Е.В. Михайлова каже наступне: «Термін самопрезентація, як правило, використовується як синонім управління враженням для позначення численних стратегій і технік, що застосовуються індивідом при створенні та контролі свого зовнішнього іміджу і враження про себе, які він демонструє оточуючим». [24, с. 167]

Так, ми розуміємо, що синонімом слова самопрезентація є термін управління враженням, тобто людина сама формує свій образ, імідж, а потім, контролює його, підбираючи наступні елементи. Однак в даному визначенні є одне спрощення, оскільки самопрезентація зводиться до створення зовнішнього іміджу, наголос робиться на зовнішній вигляд людини, тоді як, на мій погляд, це поняття включає ще також мову людини, її вміння формувати свої думки, що навряд чи можна віднести до зовнішнього образу.

Інше визначення можемо знайти в Короткому словнику-довіднику з психології: «самопрезентація - акт самовираження і поведінки спрямований на те, щоб створити сприятливе враження, відповідне чийось ідеалам»[13,с.138]. Дане визначення також досить вузьке, так як відображає створення лише сприятливого, позитивного враження або образу. Як на мене, не слід обмежувати термін таким чином, оскільки існують приклади того, як людина формує образ, який складно назвати сприятливим. Наприклад, це явище троллінгу в соціальних мережах. Подібне з наведеними вище визначенням можна знайти в Оксфордському

тлумачному словнику з психології, де під самопрезентації розуміється «процес подання себе по відношенню до соціально і культурно прийнятих способів дії і поведінки. Тут мається на увазі, що весь процес ґрунтується на використанні певних стратегій, які є розробленими для того, щоб формувати думку інших про себе » [3,с. 73].

Як ми знову бачимо, в цьому випадку також йдеться про прийнятні та схвальні способи поведінки. Найбільш вдалим є визначення А.А. Бодалева, який під самопрезентацією має на увазі, акт самовираження в процесі спілкування, спрямований на створення певного враження про себе у аудиторії, в якості якої може виступати як окрема людина, так і група людей.

Зазначу, що тут автор виділяє кілька особливостей феномена. По-перше, той факт, що самопрезентація здійснюється в процесі спілкування, або комунікації. Справді, навіщо людині самовиражатися, якщо цього ніхто не побачить, адже сам-то він себе цілком являє? У зв'язку з цим друга особливість феномена - наявність аудиторії. Навіть якщо є один глядач, можна вже розігрувати певне уявлення. Так, вперше знайомлячись з будь-ким, ми можемо відразу ж поставити певний образ свого «Я» в його очах. Тобто, самопрезентації немає без аудиторії.

По-друге, автор зазначає, що в процесі самопрезентації створюється певний образ. Тут, нарешті, не відбувається звуження терміна виключно до формування позитивного, прийнятого в суспільстві образу, оскільки в поняття «Певний» входить також і негативний, негативний імідж. А отже, якщо ми застосовуємо це визначення, то воно включає наведений вище Інтернет-троля..

У моїй роботі взято соціологічний ракурс розгляду зазначеного явища, а значить, необхідно звернеться до соціологічних теорій, що описують і пояснюють самопрезентацію.

В першу чергу слід звернути увагу на підхід І. Гофмана. Автор виходить з того, що всі ми, так чи інакше, опинившись у певній ситуації, задаємося питанням: «Що тут відбувається?» [10, с.752]].

Адже, коли Ви приходите кудись, наприклад, в торговельний центр і бачите натовп людей в коридорі, які щось жваво обговорюють. Вам, звичайно, хочеться подивитися, що ж викликало це стовпотворіння, тобто Вам хочеться пояснити (усвідомити для себе), що ж відбувається: вивішено оголошення про розпродаж, персонал вітають переможця в розіграші від торговому центрі, а може бути там бійка або комусь погано. Варіантів може бути дуже багато. І в залежності від того, який з них діє в даній ситуації, Вам необхідно обрати певну лінію поведінки.

«Наскільки б різноманітними не були форми людської діяльності, вони регулюються фреймами, які постачають основних учасників взаємодії нормативною інформацією про те, що повинно знаходитися в фокусі їхньої уваги»<sup>9</sup> - пише Гофман. І правда, будь-яку ситуацію, в середині якої ми опиняємося, ми намагаємося підвести під якусь типову ситуацію, з якої колись стикалися, тобто типологізувати її. Варто прояснити, що таке «типові ситуації». Це і є в термінології Гофмана фрейми. Сам автор дає наступне поняття фрейму: «визначення ситуації, засновані на керуючих подіями принципах організації і залучення в події» [10,с.567]. Таким чином, фрейми регулюють нашу діяльність в рамках певної ситуації, що склалася, вказуючи на принципи, що лежать в її основі, і визначаючи ступінь нашої залученості в ситуацію, а також характер дій.

Автор виділяє два класи первинних систем фреймів: природні і соціальні. [11,с.98]. Якщо ми визначаємо ситуацію в рамках природного фрейму, то події будуть вважатися некерованими, безцільними, підлеглими «Природним факторам», а значить, актор не вплине на них. Такими подіями можуть виступати несподівана злива, яка застала Вас в розпал прогулянки (зливу не можна зупинити, можна лише підлаштувати свою поведінку під знову сформовану ситуацію - сховатися під дах

найближчого магазину , відкрити парасольку і йти додому і т.д.). Соціальні фрейми, навпаки, відбуваються за участю волі, цілепокладання. Тут немає неблаганних сил природи, тому можна домовитися, якимось чином впливати на ситуацію, чинити опір їй. Тут індивід не підпорядковується детерміністській поведінки, а є активним суб'єктом. До ситуацій такого роду можна віднести урок в школі похід в гості до батьків. У всіх зазначених випадках індивід може домовитися з іншими учасниками події про те, щоб, наприклад, перенести час зустрічі.

Варто відзначити, що у ситуацій, що регулюються соціальним фреймом, є певні правила. Наприклад, Гофман говорить про правила гри в шахмати [11, с. 234].

Подібні правила існують і в зазначених вище прикладах . Однак не варто забувати про те, що соціальні події одночасно можуть розглядатися в двох системах фреймів - соціальної і природної, - так як передбачає і маніпуляцію з об'єктами фізичного світу (їх просторове переміщення, деформація і ін.), і певні наміри, мотиви, соціальну обумовленість. Так, для того, щоб зіграти партію в шахи або шашок, потрібно пересувати фігури, проте на перший план тут виходить сама цінність гри, оскільки гравець не загострює увагу на самому переміщенні, важливий лише сам хід (вірний чи ні, наслідки). Крім того, існують версії гри в шахи через інтернет або з комп'ютером замість людини, де пересування фігур залишається чисто номінальним.

Однак реальне життя складніше схем, події можуть змінювати один одного в будь-який момент з будь-якою швидкістю. Тут корисно звернутися до понять ключ і перемикання. «Це поняття (ключ) я співвідношу з набором конвенцій, за допомогою яких певна діяльність, вже осмислена в термінах базової системи фреймів, трансформується в інший, з точки зору учасників, вид діяльності. Цей процес можна назвати перемиканням або налаштуванням »[10,с.189]. Таким чином, ключ допомагає перевизначити ситуацію, а потім, класифікувавши нову діяльність, підлаштувати під неї свою поведінку. Наприклад, дівчинка на перерві стоїть в

коридорі і чекає початку уроку. Як раптом до неї підходить однокласник, і суворим голосом каже: «Іваненко, чому ти не вивчив сьогодні параграф з біології? Я тебе обов'язково викличу до дошки!» . І тут дівчинці треба зорієнтуватися в ситуації, прийнявши її за веселий розіграш перед іншими однокласниками і підіграти. Важливе зауваження полягає в тому, що для здійснення налаштування, або перемикання, обов'язково повинна бути вихідна система, ситуація, яка вже була визначена в рамках якогось фрейма.

Існує п'ять видів ключів, які Гофман виділяє в своїй книзі: вигадка, змагання, церемоніал, технічна переналагодження і пересадка. Коротко розглянемо кожен з них. Вигадка - це імітаційна діяльність без досягнення практичного ефекту. Це свого роду проведення часу, спосіб відпочити від насущних проблем і справ. Сюди, зокрема, відносяться ігри. Змагання добре ілюструє спорт, полювання, турнір, конкурс тощо, де присутня суперництво за щось, проте також існують правила, що обмежують, наприклад, жорстокість і агресію. Церемоніали - це соціальні ритуали (весілля, похорон). Вони проводяться по заздалегідь виробленому сценарієм, крім того, можуть бути репетиції, які неважко відрізнити від справжньої дії. Прикладами технічної переналагодження можуть бути передача досвіду новачкові без дотику з реальним світом (наприклад, в лікарській практиці), тобто тренування, різного роду демонстрації, в ході яких показується процес здійснення будь-якої діяльності (наприклад, майстер-класи). Що стосується пересадки, то це якесь виведення індивіда за межі звичного. Наприклад, підставні гравці в казино, забезпечена жінка на розпродажі або в секонд хенді. У наведеному вище прикладі в зі школярами використовувалася вигадка, оскільки здійснювалася такий собі різновид гри заради забави, а не заради практичного ефекту.

Поряд з перемиканнями існують інші способи спотворення сприйняття світу. Одне з них - фабрикація, що має на увазі дії, спрямовані на те, щоб у інших людей склалося хибне бачення про те, що відбувається. Створення помилкового враження відрізняє фабрикацію від настройки, де мета - створити однакове

враження у всіх учасників процесу. Наведемо приклад. Двоє друзів розмовляють на роботі, один з них ділиться своїми особистими переживаннями. Раптом підходить колега і запитує про графік виплат заробітної плати. Тоді людина, яка ділилась мусить на середині розмови почати розмовляти про заробітну плату, при цьому він посміхається, сміється і намагається виглядати невимушено, немов вони з другом саме про це весь час і говорили. Другий учасник розмови змушений швидко зорієнтуватися і перевизначити ситуацію з довірчою дружньою бесіди на звичайну розмову колег, тобто здійснити перемикання і теж вести себе безтурботно, щоб колега, який підійшов не впізнав нічого зайвого і не подумав, що підійшов невчасно. Фабрикації бувають добрими намірами (наприклад, розіграш, патерналістський обман) і експлуаторські. Якщо перші створюються виключно з благими намірами, заради спокою індивіда і не приносять шкоди, то другі, навпаки, завдають шкоди стороні, щодо якої застосовуються. У розглянутому прикладі із колегами очевидно була використана добрими думками фабрикація.

Крім того, що у людини може зробити хибне враження хтось інший, він і сам може помилитися, наприклад, неправильно визначивши фрейм ситуації. Така невірна інтерпретація має називатись ілюзією. До прикладів ілюзій можна віднести гіпноз чи сон.

Ще одна важлива думка Гофмана полягає в тому, що можуть відбуватися збої або в застосовності даного фрейма (наприклад, неправильна інтерпретація фрейма), або в управлінні у рамках фрейму. Найбільш часті такі збої останнього класу пов'язані з тілом людини. Однак вони можуть бути викликані і зміною ключа. Тут можна говорити про тих, які сходять і висхідних перемиканнях. Приклади спадного перемикання: практика швидкісного читання, в ході якого перестаєш приділяти увагу змістом прочитаного, важливою стає тільки швидкість. Прикладом висхідного перемикання є азарт в іграх, коли розважливість йде в тінь веселоців і куражу.

Гофман аналізує соціальну реальність в контексті, що називається, оффлайн комунікації. Однак сьогодні в ході розгляду сучасних реалій, не можна обходити стороною віртуальний світ, який все більше поглинає населення розвинених країн. На мій погляд, соціальні медіа, а також феномени і процеси, що відбуваються у віртуальній реальності, можна розглядати з позицій драматургічної соціології, використовуючи її теоретичні конструкти і поняття.

Спробуємо застосувати все вищесказане до феномену віртуальної самопрезентації. Очевидно, що тут необхідно буде внести деякі корективи. Самопрезентація в соціальних медіа - це також особливий фрейм, який визначає ситуацію. Безумовно, це фрейм соціальний, оскільки він цілеспрямований, піддається впливу і регулюється правилами. Так, перше правило - зареєструватися на сайті. Без цього здійснити самопрезентацію неможливо, так як у індивіда немає сторінки, профілю на цьому ресурсі. Потім сама структура сайту задає певні рамки, оскільки створюється анкета шляхом заповнення розроблених полів, деякі з яких пропонують написати зміст у вільній формі, інші мають варіанти відповіді / заповнення. Що стосується мети, то так чи інакше у кожного користувача є мотив реєстрації на сайті та подальшої участі, то ж саме справедливо і для самопрезентації, яка корелює з метою перебування на сайті.

Далі звернемося до ключів і фабрикацій. В Інтернет-співтоваристві існують практично всі види ключів: вигадка, змагання, технічна переналагодження і пересадка. Наприклад, вигадкою можна вважати перемикання учасників діалогу з бесіди з обговорення проблем з домашнім завданням або технічні неполадки з комп'ютером на ігрове взаємодія, коли один учасник бере на себе роль зламався в невідповідний момент комп'ютера і починає вести бесіду з «господарем» від імені нової ролі. Змагання також нерідкі в соціальних мережах. Наприклад, сюди, на мій погляд, можна віднести «погоню за лайками чи коментарями» під фотографіями, а також різні конкурси, які проводяться в спільнотах (конкурс на аватар групи, конкурс малюнків на задану тему), результатами і виграшами в яких можуть бути

як віртуальні призи (визнання учасників, бонуси), так і реальні (переможець залишає координати і йому висилають приз). Технічна переналагодження здійснюється, наприклад, в спільнотах, коли відбувається зміна керівника групи, і його деякий час доводиться навчати якимось навичкам. Пересадка має місце в разі, коли шкільний хуліган і задирака, у якого з'явилася дівчина, починає постити милі записи про любов і відносинах з яких-небудь «дівчачих» груп, паблік. Що стосується церемоніалов, то вони істотно видозмінюються в мережі і набувають новий ігровий характер. Так, навряд чи можна зустріти реальне весілля в Інтернеті, проте можна створити якусь імітацію, провівши спрощений обряд, наприклад, в бесіді, конференції. Її учасники, яких одружать, можуть далі розігравати роль подружжя, змінивши сімейний стан на сторінці і звертаючись один одному в новому ключі. Проте швидше за все, все це буде жартом, про який будуть знати тільки ті, хто є учасником бесіди або спільноти, де відбувалася подія. Для інших же, непосвячених, це буде фабрикація. Власне, фабрикацією може бути і просто створення свого образу користувачем. Наприклад, дівчина вирішує вести сторінку від імені хлопця.

Дуже важливо в контексті самопрезентації в соціальних мережах поговорити про порушення фрейма, позначених Гофманом. Так, перебої, пов'язані з тілом виключаються з цієї сфери в зв'язку з її особливостями, а саме, безтілесності користувачів. В Інтернеті ти – це по суті, набір слів, пропозицій, картинок, фотографій. Словом, різного роду безтілесна інформація. Саме завдяки цьому в соціальних мережах ти не можеш бути точно впевнений, чи дійсно ти познайомився з симпатичною брюнеткою або це насправді чоловік років [10, с.377]. Що стосується збоїв, пов'язаних з ключами, то вони присутні в віртуальному житті. Так, приклад спадного перемикання (словесна суперечка, що доходить до образ) зустрічається в спільнотах, особливо, фанатських групах. Зауважу, що не всі наведені приклади відносяться безпосередньо до самопрезентації користувача в соціальній мережі, однак контекст соціальної мережі максимально збережено.

Таким чином, ми бачимо, що можна прийняти віртуальну самопрезентацію як особливий соціальний фрейм зі своїми правилами, в якому діють основні механізми, характерні для фреймів реальному житті (звичайно, з деякими коригуваннями).

Тепер звернемося до іншої роботи І. Гофмана «Подання себе іншим у повсякденному житті». «Будь-яке соціальне утворення являє собою яке-небудь простір, оточене більш-менш закріпленими бар'єрами, що перешкоджають чужому сприйняттю, - простір, в якому регулярно здійснюється певного роду діяльність » [11, с.527] - пише Гофман. В рамках цього простору і діє індивід або команда індивідів, які створюють свій образ, керують їм, розігруючи якийсь спектакль перед іншими людьми - глядачами. Таким чином, самовираження - це повідомлення інформації про себе таким чином, щоб інші отримували цю інформацію про тебе. Це і є в термінології Гофмана самопрезентація або управління враженням. У цьому процесі можна виділити два види комунікації: довільне і мимовільне самовираження. Перший вид надає інформацію про людину, яку він хоче представити аудиторії, в той час як другий «видає його», оголошуючи те, що повинно було ховатися від сторонніх очей. Тобто суть процесу самопрезентації в тому, що людина намагається самовиразитися, а інші отримують враження про нього.

В цілому весь простір, в рамках якого відбувається виконання, створення образу, Гофман ділить на дві основні зони: передній план і задній план, крім того, існує ще й залишкова зона. Розглянемо ці поняття. Передній план - «це та частина індивідуального виконання, яка регулярно проявляється в узагальненій і стійкою формою, визначаючи ситуацію для спостерігають це виконання» . Тобто це те, що спостерігають глядачі в процесі створення враження, та інформація, яку індивід хоче їм повідомити. Передній план включає обстановку (меблі, декорації) і особистий передній план, який поділяється на зовнішній вигляд і манери (стать, вік, жести, міміка, особливості мови, відмітні знаки рангу, раса і ін.). Зону заднього плану також називають закулісною зоною - це «Зв'язок із відповідним виконанням

місце, в якому усвідомлені протиріччя з насаджуваним враженням приймаються як належне» [11, с.298]. У цій зоні розташовуються, як правило, робоча зона, зона відпочинку і місця відправлення біологічних потреб. У робочій зоні ховаються підготовчі процеси, які не слід бачити профанів. Наприклад, для ремонту автомобіля, годин або взуття є окреме приміщення, куди видаляється майстер для того, щоб привести річ у бажаний стан. Тут же готуються декорації для виконання (наноситься грим / макіяж, підбирається одяг і т.д.). У зоні відпочинку виконавець вільний вийти на час зі своєї ролі, з образу, який він пред'являє глядачам, і зробити щось таке, що суперечить йому. Наприклад, керівник фірми може прийти в свій кабінет, зняти краватку і змінити черевики на більш зручні тапочки, головне, встигнути повернути весь реквізит на місце вчасно, як тільки працівник або відвідувач захоче його бачити. Залишкова зона - це зовнішня зона, яка не є для даного виконання ні переднім, ні заднім планом. Це, наприклад, те, що виявляється за стінами будівлі, де відбувається самопрезентація. Стосовно до самопрезентації в соціальних мережах можна позначити як обстановки як елемента переднього плану саму соціальну мережу, а в якості особистого переднього плану - аватар, фотоальбоми, відомості про себе (зовнішній вигляд) і стіна, фотоальбоми (манери). Задній план в даному випадку - особисті повідомлення. Подібна думка висловлюється, наприклад, в статті О.Г. Ефімова [14, с. 73].

Вище ми розглянули аспекти зонального поділу виконання, тепер звернемося до ролей. Очевидно, що головних ролей, які пов'язані з виконанням, три: ті, хто виконує; ті, для кого виконують, і без вашого дозволу. Нас будуть цікавити перші два різновиди. Виконавець може розігравати спектакль поодиноці або в складі команди. Команда включає в себе всіх індивідів, які беруть участь у створенні і підтримці враження у аудиторії. Важливо розуміти, що оскільки члени команди підтримують якесь визначення ситуації перед публікою, то вони не можуть підтримувати таке ж враження друг перед другом, так як вони повинні бути інформовані про план дій, про задум і інших нюансах, які можуть бути несумісні з

створюваним образом. Тому так важливо вибрати вірних і надійних соратників, які зможуть відіграти свою роль, не видаючи секретів команди.

Кожен з членів команди бути в різній мірі захоплений власною грою: від повної широкою переконаності про те, що створюється враження і є справжня реальність, до циніка, який не вірить у власне дію.

Крім основних ролей існує ряд суперечливих ролей, про які далі і піде мова. По-перше, це роль інформатора - той, хто має доступ за лаштунки, отримує руйнівну інформацію, а потім видає її публіці. Часто це може бути шпигун, який спочатку приєднується до команди, а потім видає її секрети. У соціальній мережі це, наприклад, може бути людина, яку виключили із товариства / групи, і він в помсту розповів іншим «непосвяченим» як визначаються переможці в конкурсах цієї групи або інші секрети. По-друге, суперечливою роллю є роль підсадного - це той, хто нібито є звичайним членом аудиторії, а насправді складається в змові з виконавцями. Наприклад, подруга, яка лайкає Ваш аватар і пише хвалебні коментарі, друзі друзів, які допомагають в накрутці лайків для конкурсу. Наступна роль - детектив. Це людина, що діє в інтересах публіки, перевіряючи підтримувані виконавцями норми. Наприклад, в мережі це може бути користувач, який перевіряє сумлінність учасників спільноти, які хочуть щось продати. Ще одна суперечлива роль - посередник - людина, яка дізнається секрети обох сторін, при цьому підтримуючи у кожної з них враження, що буде зберігати їх. Мабуть, посередником буде модератор / адміністратор групи / спільноти. До подібних ролей також можна віднести недіючого статиста, фахівця по послугах, довіреної особи і колеги. Як приклад недіючого статиста Гофман призводить слугу. У віртуальному середовищі складно знайти подібний еквівалент, можливо, це якісь люди, здатні фіксувати статистику відвідуваності сайту. Фахівця по послугах, на мій погляд, можна знайти, наприклад, в групах фанатів колекційних фігурок, що пропонують свої послуги в якості посередника з придбання фігурок для учасників. Останні можуть таким чином підтримувати враження колекціонера, а фахівець просто допомагатиме їм,

поставляючи нові експонати колекції. Спеціаліст по послугах, як і довірена особа має доступ за лаштунки, однак не бере участі в спектаклі. Швидше за все, це наші другі половинки, брати/сестри, батьки, яким ми зізнаємося в якісь секрети. Наприклад, користувач розповідає братові про те, що створив сторінку від імені дівчини та познайомився з хлопцем. Нарешті, колеги - це ті, хто має інформацію про конкретне виконання, але при цьому сам в ньому не бере участь, а представляє свій подібний спектакль іншій публіці. У віртуальному світі це можуть бути адміністратори спільнот.

Як уже було відзначено вище, в процесі самопрезентації є інформація, яку ми представляємо аудиторії, а є мимовільне самовираження, яке видає нас і наші секрети. Слідом за Гофманом, можна позначити три групи подібного роду подій<sup>26</sup>.

По-перше, втрата м'язового контролю, що передає інформацію про незручності, неповазі до аудиторії (наприклад, людина позіхнув, почухався і ін.). По-друге, виконавець може передавати враження про дуже великий або, навпаки, дуже малої зацікавленості в тому, що відбувається (бурхливий прояв почуттів, нервозність). Нарешті, виконавець може постраждати від незадовільної роботи інших в ході підготовки вистави (різні технічні неполадки). Так чи інакше, подібні зриви можуть статися і у віртуальній реальності, проте в кілька видозміненому образі. Наприклад, викладаючи фото, ви випадково можете, переплутавши номер, завантажити не своє зображення або фотографію, що йде врозріз з образом, створюваним на сторінці в мережі.

Ще одна проблема, яка виникає як в реальному, так і у віртуальному житті, це проблема поєднання різних образів, вистав, що розігруються для різних аудиторій. Рекомендований вихід - розділяти аудиторії. Однак в соціальній мережі зробити це набагато складніше, тому необхідно чітко уявляти, хто має доступ до вашої сторінці, що їм можна бачити, а що - ні. Так, у вас в «друзях» Facebook можуть виявитися шкільні друзі, родичі, вчителі і т.д. Важливо розуміти, що якщо ви

пишете керівнику, що не встигаєте вислати йому звіт в термін, тому що хворієте і лежите з температурою, а самі публікуєте на сторінці фотографії з концерту або вечірки, на яку ходили з друзями, то обман розкриється, а представляється враження буде зруйновано.

Таким чином, дисциплінований виконавець - це «той, хто пам'ятає свою роль і не допускає при її виконанні мимовільних жестів. А якщо зриву не можна уникнути або приховати, дисциплінований виконавець завжди готовий запропонувати правдоподібне пояснення» [27,с.65]. Дані зауваження справедливі і для віртуальної реальності.

Як ми бачимо, Гофман користується такими поняттями, як самовираження, управління враженнями і т.д.. Крім цього в соціогуманітарних науках існує концепція культурного перформенсу Дж. Александера. Згідно автору, під культурним перформенсом розуміється «процес, в якому актори розкривають іншим сенс свого соціокультурної ситуації. При цьому сенс не обов'язково повинен відповідати дійсності, але саме йому повинні повірити інші» [42,с.47]. Дане визначення, по суті, висловлює те, що Гофман трактував як самопрезентація. Більш того, Дж. Александер виділяє ряд елементів, з яких складається культурний перформенс. Сюди входить багаточарова система колективних уявлень (фонові символи і сценарії першого плану), актори, аудиторія (спостерігачі), кошти символічного відтворення, мізансцени і соціальна власть [42,с.36]. Зазначені складові перегукуються з тими, про які говорить Гофман стосовно самопрезентації. Якщо ми вирішимо перекласти вищеназвані елементи до віртуальної реальності, то вийде, що в якості фонових символів користувача виступатимуть мовні та візуальні особливості, актором є сам користувач (автор сторінки в мережі), аудиторією - інші користувачі. Як засоби символічного виробництва можна назвати власні роботи користувача (наприклад, фотографії, малюнки, вірші, викладені в мережу на персональну сторінку або у відповідних спільнотах), мізансцена в даній ситуації - це сам процес спілкування людини з іншими користувачами в особистих

повідомленнях, через пости і статуси на сторінці, а також коментарі, і, нарешті, соціальна влада в віртуальній реальності представлена різними статусами користувачів, зокрема, в тому, що стосується спільнот (є адміністрація групи і рядові учасники, що розрізняються за своїми можливостями, доступу до інформації та управління контентом сторінки). Таким чином, ми бачимо, що процес самопрезентації в мережі Інтернет можна розглядати як культурний перформанс. Критерієм успішності створення перформенсу виступає узгодження його елементів, які повинні складати одне ціле для того, щоб аудиторія повірила розкриває сенсу. Те ж саме є запорукою успіху в створенні образу в трактуванні І. Гофмана.

## 1.2 Генеза та розвиток досліджень соціальних мереж

Інтернет як джерело формування нової віртуальної реальності зі своїми можливостями, вимогами, особливостями є об'єктом дослідження багатьох вчених. Звичайно, будучи потужним фактором впливу на людину, він не міг не привернути увагу соціологів. На мій погляд, серед цікавих дослідницьких питань, можна виокремити вплив особливостей віртуальної комунікації на спілкування в реальному житті, взаємозв'язок реальною і віртуальною ідентичностей і створюваних образів, виявлення цілей використання соціальних мереж, блогів, онлайн-щоденників та ін. Таким чином, ми бачимо, що нова реальність надає можливості для міждисциплінарних досліджень, в тому числі. Феномен самопрезентації як такої, безумовно, має соціальний аспект, який зберігається і в змінній самопрезентації в мережі Інтернет. Цей простір не міг не зацікавити соціологів в контексті самопрезентації, що вже було позначено декілька вище. Тепер наведемо ряд сучасних досліджень, що стосуються феномена самопрезентації та її особливостей в різних соціальних медіа (чати, блоги, соціальні мережі).

Одним із прикладів зарубіжних досліджень є стаття «The many faces of Facebook» [44, с.66]. Це дослідження американських соціологів (Х. Жао, Н. Салехі, С. Наранджіт і ін.), яке проводилося в 2012 році. У дослідженні брали участь 13 осіб, які є активними і давніми користувачами Фейсбук. На першому етапі дані збиралися у вигляді щоденників, які лунали інформантам. Туди вони повинні були записувати свої щоденні дії і реакції в процесі використання Фейсбук. Потім інформантів запрошувалися в лабораторію для проведення інтерв'ю зі зверненням до їх сторінці в зазначеній соціальній мережі. Теоретико-методологічною базою дослідження виступила ідея Б. Хогана про розподіл соціальних медіа, до яких відноситься і Фейсбук, на 3 зони: зону виконання, виставкову зону і особисту[46,с.378]. Дослідження проводилося через деякий час після того, як в інтерфейс Фейсбук були внесені зміни, а саме, добавлена тимчасова стрічка, яка

сортую дані по роках їх публікації. У зв'язку з цим, порушувалися такі аспекти, як контроль даних користувачем, взаємодія користувача, так скажімо, з аудиторією, а також зі своїми даними, які були опубліковані давно. Останні, на думку авторів, сприяють саморефлексії, активізації спогадів. Згідно з результатами дослідження, в зону виконання входить не тільки відбір інформації з орієнтацією на релевантну зараз аудиторію, тобто тих, хто зможе побачити свіжу опубліковану новина, але і факт вибору людей, яких людина включає в список своїх друзів на Фейсбук. Поступово інформація із зони виконання переходить в виставкову зону, яка для більшості людей використовується з довгостроковими цілями створення образу свого «Я». Користувачі в ході дослідження заявили про бажання контролювати і цю частину своєї сторінки в Фейсбук, управляти минулими даними (що стало зручним завдяки введенню тимчасової стрічки), особливо це стосується, наприклад, інформації високого ступеня емоційності. Так, в момент публікації ця інформація вважається корисною і важливою, проте з плином часу користувач може вважати, що іншим краще не знати про це пости, не мати до нього доступу і т.п. Крім того, коли люди дивляться на свій профіль у соціальній мережі, то вони можуть заново переоцінити інформацію: чи є актуальною вона до сих пір, чи відповідає сьогоднішнім думкам і т.п. власника сторінки, оскільки все, що є на персональній сторінці людини, вносить вклад в його образ. Схожа ситуація зі списком друзів. Життя не стоїть на місці, взаємини змінюються, з'являються нові люди, яких потрібно додати в «друзі» в Фейсбук, інші люди йдуть з нашого кола спілкування через різні обставини (ми поміняли місце роботи і не хочемо спілкуватися з колишнім колегою або серйозно посварилися з другом ), а, отже, видаляються з друзів в соціальних мережах.

Проте, окрім соціальних цілей Фейсбук має особисту значущість для користувача. Вона виражається в тому, що сторінка в соціальній мережі використовується як сховище спогадів у вигляді фотографій, відео, своїх записів і т.д. Але Фейсбук все-таки створювався для підтримки соціальної активності

людини. Ось чому виникає деяка напруженість між громадською та особистою зонами. Наприклад, фотографії - це прояв особистої зони, оскільки там відображені особливі, важливі моменти. Разом з цим, завдяки тому, що користувач може відзначити тебе на фотографії, яку виклав, вона тепер стає частиною публічної зони, яку вже складніше контролювати (адже ми далеко не завжди можемо проконтролювати, які фотографії, де ми присутні серед інших людей, потраплять в мережу).

Ще один цікавий висновок, отриманий в ході дослідження, полягає в тому, що з часом дані зникають з уваги інших користувачів, однак при бажанні до них можна повернутися, знайшовши вже, швидше за все, в особистій зоні. Проте, інформанти говорили, що якщо вони і переглядають старі записи, фотографії тощо, то вже точно не будуть їх коментувати, тому що це виглядає так, як ніби людина «риється». Як би там не було найчастіше людям ліньки перегортати профіль будь-якого користувача далеко, щоб побачити якісь давні дані. Але все змінилося з появою тимчасової стрічки. З її допомогою, не тільки власнику сторінки, але і іншим користувачам зручно знайти інформацію, яка була опублікована давно. Проте, у користувачів залишається інша важлива функція, що дозволяє приховувати дані, регулюючи доступ до них певним людям (так, можна зробити фотографію видимою тільки собі, тільки друзям і т.д.). Хоча механізм і ефективність даної функції залишається під питанням, так як не всі користувачі цілком довіряють цій системі. Також виникає питання про те, якщо людина створює альбом в Фейсбук, який видно тільки йому, то навіщо він взагалі його створює в мережі, коли можна з таким же успіхом зберігати ці фотографії на комп'ютері.

Таким чином, можна сказати, що люди використовують платформи соціальних мереж одночасно для різних цілей, що нерідко веде до виникнення напруженості між зонами індивідуального й суспільного. На думку авторів, ця проблема вирішувана: наприклад, можна створити більш розумну систему контролю за своїми даними. До слова про різноманітність цілей, слід зазначити, що

дані, що вислизують з часом від уваги публіки, переходять не тільки в виставкову, але і в особисту зону, стаючи якимось архівом артефактів, що зберігають спогади про події та моменти життя.

Ще одним прикладом подібного роду дослідження є робота В. Фріндте і Т. Келлер «Публічне конструювання Я в опосередкованому комп'ютером спілкуванні» [37,с.52]. Авторами аналізувалися 45 особистих домашніх сторінок, розміщених на сервері університету в Джені, Німеччина. За допомогою не структурованих інтерв'ю з дизайнерами домашніх сторінок було встановлено, що на самопрезентацію в Мережі впливають 4 фактора:

1. Досвід взаємодії з комп'ютером і опосередкованого комп'ютером спілкування.
2. Аудиторія, якій адресована дана домашня сторінка.
3. Ступінь самосвідомості власника сторінки. Самосвідомість може залежати від власних думок, планів, почуттів (особисте самосвідомість), на протигагу публічному поведінки (публічного самосвідомості).
4. Ідентифікація з певною соціальною групою / категорією користувачів комп'ютера (соціальна ідентичність) .

На другому етапі був проведений експеримент, в якому брали участь 93 студента та аспіранта університету Джени. Їх середній вік становив 23.0 року, в діапазоні від 17 до 35 років; 43 з них були чоловіками, 50 - жінками. Суть експерименту полягала в тому, що випробовувані заповнювали методики в трьох різних ситуаціях: на самоті на папері; на самоті на комп'ютері (непряме присутність інших користувачів) і на комп'ютері в групі з іншими користувачами.

У роботі були зроблені наступні висновки. Досвід КОК (комп'ютерно опосередкованої комунікації) прямо пропорційний ідентифікації з соціальною категорією користувачів. Така характеристика, як публічність обернено

пропорційна особовій самосвідомості користувачів. Якщо КОК - публічність анонімна, то на твір враження (ефективність самопрезентації) впливатиме особисте і публічне самоусвідомлення. У зв'язку з цим, автори наводять класифікацію користувачів інтернету, виділяючи «Хакерів», «любителів» і «користувачів - прагматиків », або «любителів самотності» .

Пізніше ця типологія була використана іншими дослідниками (Жічкіна, Белінська), які виділили три групи користувачів:

1. респонденти, у яких віртуальна комунікація відбивається в рамках персональної ідентичності, або «любителі»;
2. ті, у кого віртуальна комунікація відбивається в соціальній ідентичності, або «хакери»;
3. ті, у кого інтернет-комунікація ніякого впливу на ідентичність не робить, або «прагматики».

## Висновки до 1 розділу:

Отже, феномен самопрезентації (в тому числі і віртуальної самопрезентації) можна розглядати з точки зору концепції фреймів. Тоді, це особливий соціальний фрейм, який регулюється певним набором правил, а також має свою мету і піддається впливу з боку індивіда. В рамках соціальної мережі має сенс говорити про те, що «Я» - це драматичний результат, що виникає з розігрується перед іншими вистави, а головний інтерес полягає в тому, повірять вони чи ні даному образу. Конкретне виконання в Інтернеті також володіє своїм переднім і заднім планом, подібно реальної дії, більш того, в ході вистави можна знайти всі названі Гофманом ролі і ключі. «Вчинки людини частково є виразом і результатом його прихованого Я, його особистості, і що це Я присутній у всіх ролях, які він виконує в будь-який момент часу. Зрештою, вступаючи в різноманітні контакти з даним індивідом, ми набуваємо живе відчуття його особистості, характеру, людської суті. Ми очікуємо, що всі його вчинки виявляють один і той же стиль, виявлять особливий відбиток»[8,с.93]. Дана цитата вдало відображає наші очікування з приводу подається образу, створюваного враження, яке повинно вгадуватися в будь-який час і в будь-якій обстановці, коли виконавець перед нами. Тут виникають нові труднощі, що стосуються перетину віртуального і реального світів, а також аудиторій.

В цілому можна відзначити, що драматургічний підхід видається вдалим теоретико-методологічним підставою для вивчення проблем самопрезентації у віртуальній реальності, звичайно, з певними модифікаціями, пов'язаними з особливостями віртуального простору, про які йтиме мова в наступному параграфі.

## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1 Класифікація стратегій самопрезентації молоді в соціальних мережах

Тепер слід позначити, що ми будемо розуміти під стратегіями самопрезентації. У тлумачному словнику Ушакова цей термін визначається як «мистецтво ведення війни» [37,с.161]. Слід зазначити, що в багатьох інших словниках також йде відсилання до військової тематики. У нашому випадку зазначену ухвалу можна розглядати не більше як красиву метафору, кажучи про якусь «Війну образів», що створюються людьми один для одного. Коли людина створює образ для іншого, йому необхідно в подальшому підтримувати створене, відсувати на задній план деталі, що суперечать образу. Тоді як співрозмовник, з одного боку, також намагається регулювати свій образ, а з іншого - відстежує дії першого, зіставляючи їх з уже наявною у нього інформацією про цю людину. Це чимось нагадує війну, оскільки кожен бореться за підтримку свого іміджу, свого «Я» перед обличчям глядача (, а перемогою вважається те, що ти зміг правильно розподілити всі елементи свого життя на передньому і задньому плані перед кожною конкретною аудиторією. Вато зазначити, що аудиторією ми вважаємо як одного, так і кількох людей. Ближче до нашого випадку визначення наводиться в Економічному словнику: «стратегія - це план дій в умовах невизначеності. Це набір правил, згідно з якими їхні дії повинні залежати від обставин, включаючи природні події та дії інших людей». Тут вдало підмічено, що низка дій здійснюється з орієнтацією на обставини. Тобто, стосовно самопрезентації це означає, що людина, що створює образ і керуючи ним згодом, повинен враховувати і місце, і аудиторію. Такоож пам'ятати про те, що саме він уже повідомляв конкретній аудиторії, а також, що називається, «тримати обличчя» навіть при виникненні нестандартної непередбачуваної ситуації. Таким чином, можна визначити стратегію

самопрезентації як сукупність послідовних дій по створенню та підтриманню свого образу, в залежності від обставин, тобто аудиторії, природних умов, дій інших людей і т.д.

В контексті самопрезентації в мережі важливою є роботи Е. Гірського, зокрема, його класифікація форм самопрезентації. Він виділяє 4 форми самопрезентації: автобіографія, біографія, портфоліо і колекція. Вони поділяються за двома критеріями. По-перше, за ознакою опис - вираз. В ході опису образ створюється за допомогою розповіді (словесного або ж з підкріпленням матеріалів) на основі іконічного подібності. Наприклад, описуються якості, характер людини або викладається фотозвіт про те, де він відпочивав. Вираз має на увазі створення образу через символи (скажімо, людина викладає свої кавери на відомі пісні, позиціонуючи себе, тим самим, як співака). По-друге, розподіл відбувається за ознакою автора викладається матеріалу, тобто хто бере участь в створенні образу: сам господар персональної сторінки або ж інші користувачі. Таким чином, автобіографія - це форма презентації, в якій людина сама викладає опис себе на основі іконічного подібності, в разі біографії це роблять інші користувачі. Портфоліо - форма самопрезентації, при якій людина публікує якісь матеріали, які в символічній формі створюють його образ, а колекція - це те, що людина вибирає з новин, постів друзів і т.п., тобто то, що він вважає важливим і значущим (проте в мережу це виклав не він, а інший користувач) 40. У реальності ці форми можуть комбінуватися, оскільки, наприклад, автор сторінки може публікувати як відомості про себе (елемент автобіографії), так і приклади своєї творчості - малюнки, фотографії та ін. (елемент портфоліо).

Передбачається, що існують різні типи стратегій самопрезентації, в залежності від мети перебування в мережі і її використання. Можна виділити наступні типи:

- функціональну стратегію - мета відвідування соціальної мережі суто функціональна, полягає в отриманні інформації певного роду (наприклад, Фейсбук використовується як пошта, тобто прочитуються лише повідомлення, або ж як засіб зв'язку з якимось співтовариством);

- створення уявлення про те, що людина веде насичену, цікаву, веселу життя.

У цьому випадку на персональній сторінці є велика кількість щоденних записів, або «Постів», з констатацією свого місця розташування, планів на день або результатів дня (відвідування кафе, клубу, заходів, зустрічей з друзями і т.д.). Подібні пости супроводжуються величезною кількістю фотографій;

- акцент на ідентичності - більшість публікованих новин, «Постів» і матеріалів різного роду будуть пов'язані з будь-якою соціальною роллю людини (наприклад, молода мама, студент, колекціонер, економіст та ін.);

- акцент на конкретних особистісних якостях. Більшість постів підпорядковані цілі створення образу доброї, розумної, турботливої, красивої чи небайдужої особистості, як правило, відбувається презентація, представлення своїх кращих якостей і сторін, нехай навіть реально неіснуючих або загострення уваги на них, збільшення ступеня вираженості;

- заміщення свого «Я» чином вигаданого персонажа, який імпонує користувачеві. Аватар і нік користувача не відображають його реальну зовнішність та ім'я, вони заміщені зображенням і ім'ям іншого (персонажа фільму, книги, відомої людини та ін.).

Зазначені стратегії можуть створюватися за допомогою форм самопрезентації, виділених Е. Гірським (автобіографія, біографія, портфоліо і колекція). Про них було сказано трохи вище. Слід зазначити, що в ході дослідження ми будемо спиратися на постдемографічний підхід Р. Роджерса. В даному випадку в ході аналізу профілів звертається увага на постдемографічні характеристики, такі

як смаки, інтереси користувача (наприклад, музична добірка, хобі), групи, в яких він складається, на протигагу традиційному вивченню демографічних параметрів (стать, вік, дохід, расова приналежність) .

Одна з найбільш успішних спроб класифікації типів самопрезентації належить німецькому психологу А. Шутц (треба вказати джерело) У ній виділено чотири стилі, кожен з яких включає в себе п'ять або шість тактик: асертивний, агресивний, захисний і той, що виправдовується. Дана класифікація заснована на аналізі двох змінних:

1) провідних мотивах самопрезентації (прагненні «виглядати добре», тобто отримати соціальне схвалення - прагненні «не виглядати погано» або уникнути значних втрат в соціальному схваленні;

2) активності або пасивності самопрезентативної поведінки.

Асертивна самопрезентація передбачає активні, але не агресивні спроби формувати сприятливе враження про себе. В процесі асертивності самопрезентації актори представляють риси, бажані для них в даній ситуації. Асертивна самопрезентація включає в себе тактики інграціяції, самовисування, зразкової поведінки, демонстрації сили або влади і ідентифікації.

Агресивна самопрезентація передбачає використання агресивного способу представлення бажаного образу. Люди, які використовують цей стиль самопрезентації, прагнуть домінувати для того, щоб виглядати сприятливим чином («прагнення здаватися хорошим, змушуючи інших виглядати поганими»).

Захисна самопрезентація передбачає «пасивне» прагнення уникати негативного враження. Люди, залучені в захисну самопрезентацію, часто уникають тривожних, бентежачих їх ситуацій і таким чином відмовляються від можливостей сформувати сприятливе враження і посилити самооцінку. Захисна самопрезентація включає в себе тактики уникнення публічної уваги, мінімального саморозкриття,

обережного самоопису, доведення до мінімуму соціальної взаємодії, прагнення зберігати мовчання, пасивне, але доброзичливе взаємодія .

Ті, хто виправдовуються, їх самопрезентація передбачає прагнення людини не виглядати поганим, намагаючись спростувати існуючу негативну думку про нього. До тактик, які реалізують виправдовує самопрезентацію, А. Шутц відносить: тактики заперечення, зміни інтерпретації події, відділення від групи, виправдання негативних вчинків з прийняттям відповідальності на себе, виправдання негативних вчинків без прийняття відповідальності на себе, демонстрацію визнання, вибачення та виправлення.

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п'ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади :

1) Прагнення сподобатись. Така стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта, таким чином досягається «влада харизматичності»;

2) Самореклама, або самопросування, людиною своєї компетентності дає «владу експерта»;

3) Залякування — демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися, таким чином, досягається «влада страху»;

4) Пояснення прикладом — демонстрація духовної переваги, досягається «влада наставника»;

5) Благання — демонстрація слабкості, дає «владу співчуття»

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.

### 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)
----	---------------	---

## 2.2 Основні характерні особливості самопрезентації молоді в соціальних мережах.

Для початку зазначимо, що ми розуміємо під соціальними мережами. Саме явище виникло в кінці 90-х років ХХ століття, коли стали з'являтися перші блоги, онлайн щоденники, блог-сервіс LiveJournal, а пізніше вже на початку 2000-х Wikipedia, MySpace, Facebook. Під соціальними медіа розуміється «Категорія веб-сайтів, що надають можливість публікації, обміну та обговорення контенту великій кількості людей»<sup>33</sup>. У соціальних мережах людина перебуває передусім як homo sociologicus, і це є вже в самій назві соціальних мереж. У 1954 р., коли Джеймс Барнсі уперше ввів термін «соціальна мережа», вона передбачала «систему соціальних зв'язків, через яку багато людей проводять певну діяльність, що лише опосередковано координується поміж собою». Сьогодні соціальні медіа - одне з головних засобів комунікації, яке має великий вплив на повсякденне життя людини.

З появою такого посередника в спілкуванні, як комп'ютер змінився і характер комунікації між людьми. Слід зазначити, основні риси такого спілкування. Сьогодні нам вже не потрібно писати лист або телеграму і чекати відповіді, досить сісти за комп'ютер, вийти в Інтернет і зв'язатися з будь-якою людиною. Наше повідомлення дійде миттєво. Іншими словами, в цьому сенсі, Інтернет зближує людей, роблячи незначними відстані в сотні і тисячі кілометрів.

Друга важлива особливість - безтілесність. Ми представлені в мережі як образ, що не володіє тілом. Наш співрозмовник не бачить, як ми виглядаємо в реальному житті, все, що він може знати про наш зовнішній вигляд - це лише та інформація, яку ми йому повідомимо самі за допомогою фотографій або словесних описів. Тобто незнайома людина, з яким ми ніколи не зустрічалися в реальному житті, буде бачити нас такими, якими ми йому представимося. Наступна особливість – відтермінування комунікації. Тут мається на увазі той факт, що співрозмовник не обов'язково перебувати перед комп'ютером в той момент, коли ми хочемо йому

щось повідомити. І в цьому величезна перевага Інтернет-комунікації, оскільки воно згладжує різницю в часі, якщо Ваш співрозмовник з іншого часового поясу. Він може подивитися повідомлення в будь-який зручний час. Тут же слід зазначити, що така особливість дає можливість самому вирішувати - відповідати людині або залишити повідомлення без уваги, що навряд чи можливо здійснити в реальному спілкуванні, будучи ввічливою людиною.

Інша особливість - добровільність контактів. Користувач сам вибирає, з ким йому підтримувати комунікацію, а з ким - ні. Для цього в соціальних медіа існують різні пристосування, наприклад, формування списку «друзів» в соціальних мережах, яким буде доступна інформація на персональній сторінці, а також є можливість в налаштуваннях обмежити не тільки доступ до своєї сторінки, але і до повідомлень (саме можливості написати власнику сторінки). Крім того, існує функція «чорний список», що обмежує всілякий доступ до персональної сторінки. У нього можна також додавати користувачів на свій розсуд. При цьому не варто забувати про те, що користувач може просто прочитати повідомлення, але не відповідати на нього. Таким чином, у нас є привілей вибору співрозмовників і аудиторії.

Наступна особливість - обмежений набір засобів спілкування. Нам доступні слова, фото-, відео- і аудіоматеріали, всілякі смайлики. Однак використання безпосередньо жестів, міміки та інших звичний засобів спілкування виявляється неможливим. Проте, люди намагаються відшукати їм заміну серед доступних засобів. Так, заміною інтонації служить зміна розміру букв і слів, віртуальним еквівалентом міміки виступають смайлики, іноді можна застосовувати і візуальні документи (картинки, особливо, «меми»). Абсолютно без еквівалента залишаються проксеміческіе кошти, так як опосередковане комп'ютером спілкування передбачає безтілесність і відстроченого комунікації, а значить, не може бути мови про дистанціях між співрозмовниками. Іншими словами, будь то друг, діловий партнер або незнайома людина, всі ми перебуваємо в момент віртуальної комунікації перед

своїми комп'ютерами у своїй кімнаті, офісі, в транспорті і т.д., тобто на чималій відстані.

У цій роботі мене цікавить саме феномен самопрезентації. Моє дослідження присвячене вивченню стратегій самопрезентації в мережі Інтернет, тому необхідно вказати деякі особливості самопрезентації в подібному просторі. Самопрезентація в мережі визначається певним характером віртуальної комунікації.

Перше про що слід сказати, це опосередкованість. Подібна особливість відзначалася раніше в зв'язку з характеристиками віртуальної комунікації, проте вона особливо значима саме в контексті самопрезентації в мережі. Інтернет дає нам анонімність, тобто співрозмовник не бачить нас безпосередньо в момент спілкування, а це означає, що є простір для уяви. Більш того, багато наших онлайн друзі, швидше за все, навряд чи побачать нас в реальності, вони можуть проживати на іншому континенті. Звідси випливає, що в мережі ми можемо керувати будь-якими параметрами, включаючи вроджені якості типу статі, віку. Як пише Л. Робінсон, «Кібер-Я» позбавлене вантажу соціалізації, не потрібно дивитися на себе очима інших, тому що ніхто не побачить інша істота, відмінне від створеного нами «кібер-я» 34. Ось чому ми можемо маніпулювати своїм «Я», коригуючи не тільки зовнішність, деякі поведінкові особливості, але і стать і вік. Крім того, у користувача є можливість створити віртуальний образ, який буде повністю відрізнятися від реального або ж створити такого собі, яким він не є в реальності. Наприклад, хлопець може зробити себе більш м'язистим, дівчина - більш стрункою і високою і т.д., все залежить від мотивів які нами рухають.

Друга особливість полягає в особливому наборі виразних засобів. Так, ми не будемо говорити про обмеженість цього набору, оскільки він швидше відмінний від того, що надає нам оффлайн комунікація. У нашому арсеналі є тільки смайлики, які хоч і в обмеженому вигляді, але допомагають виражати емоції. Однак присутні візуальні засоби у вигляді фотографій (наприклад, аватар), відеоматеріалів і т.д..

Все вищесказане визначає особливості самопрезентації в мережі. Також виникає питання про співвідношення реального і віртуальної «Я», або реальною і віртуальною ідентичностей, який піднімається в статті А.Є. Жічкіна і Є.П. Белінської. Головний висновок, який роблять автори, полягає в тому, що реальна і віртуальна ідентичності не співпадають, а скоріше є доповненням одне за одним. Жічкіна і Белінська наводять низку причин розбіжності цих образів:

- Прагнення втілити в віртуальному «Я» бажання і мрії, нереалізовані в реальності
- Можливість надати собі більш бажані або соціально схвалювані якості, характеристики, риси, завдяки відсутності тілесності
- Вираз пригніченою частини своєї особистості
- Інтернет надає можливість висловити всі сторони свого багатогранного «Я»
- Бажання випробувати новий досвід, спробувати себе в нових ролях. [12, с.54]

Також варто зазначити, що їх думка про те, що, з одного боку, самопрезентація в віртуальному світі позначається на реальному «Я», а з іншого - мережева ідентичність може впливати з реальної. Вплив віртуального «Я» на реальне проявляється, наприклад, в тому, що певна частина користувачів формує ідентичність через приналежність до певних спільнот в мережі, а потім переносить приналежність до віртуальних спільнот в реальну соціальну ідентичність. Так, позитивно відзначившись в мережі, людина розуміє, що можна спробувати домогтися того ж в реальному житті. Що стосується зворотного впливу, то воно відбивається в наведених вище причини розбіжності віртуального і реального образів. Так, людина, незадоволений своїм місцем в суспільстві, може постати в мережі як людина з високим соціальним статусом, або хлопець, який захоплюється

колекціонування ляльок (що цілком ймовірно його друзі і знайомі розцінили б як ненормальне становище речей), може створити в мережі сторінку або групу, присвячену цьому хобі, не вказуючи себе як автора. Особисто я, поділяю тезу Жічкіна і Белінської про взаємодоповнюваності реального і віртуального образів. На мій погляд, це продиктовано зміненою соціальною реальністю.[13,с.38]

Слід наголосити на тому, що пости, якими ділиться власник акаунту, складають одну з найважливіших частин самопрезентації особистості у Facebook, оскільки їхній зміст передає «життєвий стиль» (А. Адлер) особистості. Кількість і частотність постів, а насамперед їхня тематика, віддзеркалюють мотиваційні процеси особистості й свідчать про превалювання тих чи інших бажань і потреб людини. Звичайно, ступінь відкритості, інформативності постів залежить від психологічного типу людини, оскільки, якщо взяти хоча б класичну теорію К.-Г. Юнга про поділ на інтровертів й екстравертів, то внутрішньо орієнтовані користувачі навряд чи будуть повідомляти багато інформації про себе на своїй Facebook-сторінці, на відміну від зовнішньо орієнтованого користувача, який прагне оприлюднити більшість з того, що в нього відбувається. Вже сам факт постів у соцмережах оцінюється як бажання самопрезентації, прагнення людини заявити про своє існування, ідентифікуватися.

Віртуальний простір є виставкою, що дозволяє особистостям демонструвати вироблені артефакти, які зазвичай лежать на «складах» – таке порівняння висловлює Б. Хоган [46,с.382]. «За кулісами» виставки є керівники, які підбирають артефакти, які показуються певній групі користувачів. Що стосується соціальних мереж, тут артефакти – це фотографії, текстові пости, що розміщуються на сторінці, а керівник – власник сторінки. «Видимість» артефактів регулюється керівником віртуальної виставки за допомогою певних технічних засобів. Так, виставляється аудиторія, яка зможе проглянути пост, певна особа видаляється з друзів або ж видаляється сам пост або фотографія – список можна продовжувати. Тобто, людині надається можливість контролю за тим, чим вона ділиться в інтернеті: показувати

контент, якими вона бажає ділитися із загалом, і відмовляти певному ряду користувачів у праві передивлятися деякий контент. Цілком слушним буде зауваження, що віртуальний простір все частіше заповнюється світлинами та іншими зображеннями, а текстів стає все менше. Мережі, у яких головною є саме візуальна складова, користуються величезним попитом. Так, у Інстаграмі, Ютубі, Фейсбуці картинки, фотографії, відеоролики є домінуючим контентом, який перевищує половину від всього значущого простору. Зараз візуальна взаємодія – є трендовою, вона є складовою буденних соціальних практик, оскільки технології весь час розвиваються. Тобто візуальні практики самопрезентації користуються великою популярністю і дедалі поширюються. При вивченні того, яке місце посідають практики візуального характеру, і яку роль вони виконують, Е. Пірсон наголошує: у часи web 2.0, щоб повноцінно керувати думкою інших щодо своєї особи, надзвичайно важливо уміти створювати, правити, а також презентувати візуальні дані. Символічні дані, приховані у світлинах, постійно зашифровуються і розшифровуються тими, хто перебуває у віртуальному просторі – користувачами соціальних мереж. Дані візуального характеру є багатофункціональними. Так, вони допомагають:

- демонструвати настрій;
- інформувати інших про свої інтереси;
- приналежність до соціальної групи;
- ідентичність.

Тобто, оскільки за допомогою візуального контенту можна приховано сигналізувати про певні речі, розраховуючи на те, що інші користувачі ці символи правильно прочитають, він є популярним у контролі над думкою щодо своєї особи в інтернеті. Отримана при «прочитанні» інформація стає базою для формування враження про її власника. Дослідники визначають, що людям у соціальних мережах притаманно показувати лише свої найкращі риси, підкреслювати «плюси», красу

тіла, хороше здоров'я, успішне ведення справ. Показуючи ідеальні властивості, якості, користувач прагне сформувати найпривабливіший образ. Світлина – це візуальний засіб, що дозволяє розповісти про себе. За допомогою самопрезентаційних практик візуального характеру людина реагує на світ навколо себе, вони виражають її бажання бути його невід'ємною часткою, щоб її не відштовхували і розуміли. Кількість фотознімків, зроблених у нашому столітті, вражає. Кожну хвилину фіксується безліч найрізноманітніших ситуацій. Фотографії можуть бути не тільки естетичними, а і, так би мовити, носити практичний характер (знімки товарів у магазинах, меню у кафе, тощо). Їх власник ділиться ними з іншими у рідкісних випадках, частіше вони залишаються на телефоні чи карті пам'яті і згодом стираються. Знімки ж, що потрапили на загал, діляться на два різновиди:

- художні – передають погляди, мистецькі смаки, думки користувача, зазвичай вони не мають відношення до приватного життя;
- особисті – на них зображені певні особисті ситуації, близькі і друзі.

## Висновки до 2 розділу

Отже, традиційні практики самопрезентації, які притаманні кожному, використовуються також і у віртуальному світі, оскільки мережа інтернет стає все більш популярною, нею користується все більша кількість людей. Завдяки віртуальному простору значно розширюються можливості для взаємодії, спілкування з інтернет-знайомими і «реальними» знайомими, родичами, друзями, тому особа повинна презентувати себе у ньому. Щоб інші його прийняли, правильно розтлумачили його «повідомлення», користувачу важливо створити правильну, якісну презентацію своєї індивідуальності, образу. Виходить, що «віртуальні» самопрезентаційні стратегії, які формують певні образи, можуть бути різними – в залежності від того, чому надасть перевагу користувач. До слова, у основі вищевказаних стратегій лежить формування образів, які подобаються суспільству: обізнаних у своїй справі, успішних у професії, комунікабельних, таких, що є часткою певної групи, гарних у фізичному плані.

Імідж у соціальних мережах будується з постійним урахуванням потенційної думки Інших, оскільки статус людини як *homo sociologicus* передбачає неможливість існування поза межами опозиції Я – Інший. Усвідомлення себе на публіці з постійним зважанням на іншого самоорганізовує особистість, вона поводить себе як на сцені, контролюючи власні елементи поведінки. Проте, приховуючись за мультифункціоналом соціальних мереж, особистість усе одно постає семантично оголеною, оскільки легко декодується завдяки веденню свого акаунту, кожен рядок в якому, фотографії й пости стверджують її справжню сутність.

## **РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM (на прикладі студентів КНУ ім. Тараса Шевченка)**

### **3.1. Характеристика вибірки та процедура дослідження**

Дослідження проводилось серед студентів КНУ ім. Т.Г. Шевченка (30 хлопців та 108 дівчат).

Для дослідження стратегій самопрезентації у соціальних мережах було підбрано 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 я 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 я використала опитувальник самомоніторингу М. Снайдера. Шкала являє собою набір з 18 висловлювань, які стосуються особистої поведінки. Вони побудовані за принципом «правда / брехня». Основне призначення шкали самомоніторингу - діагностика індивідуальних відмінностей в управлінні враженням, виявлення гнучкості (лабільності) поведінки у взаємодії з іншими людьми.

В дослідженні використала тест С. А. Будассі для визначення самооцінки особистості. Я припустила, 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 я застосувала 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).

### 3.2. Інтерпретація результатів основних чинників самопрезентації особистості в соціальних мережах

Аналіз емпіричних даних я розпочала з опитувальника «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі). На рисунку 3.1 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).

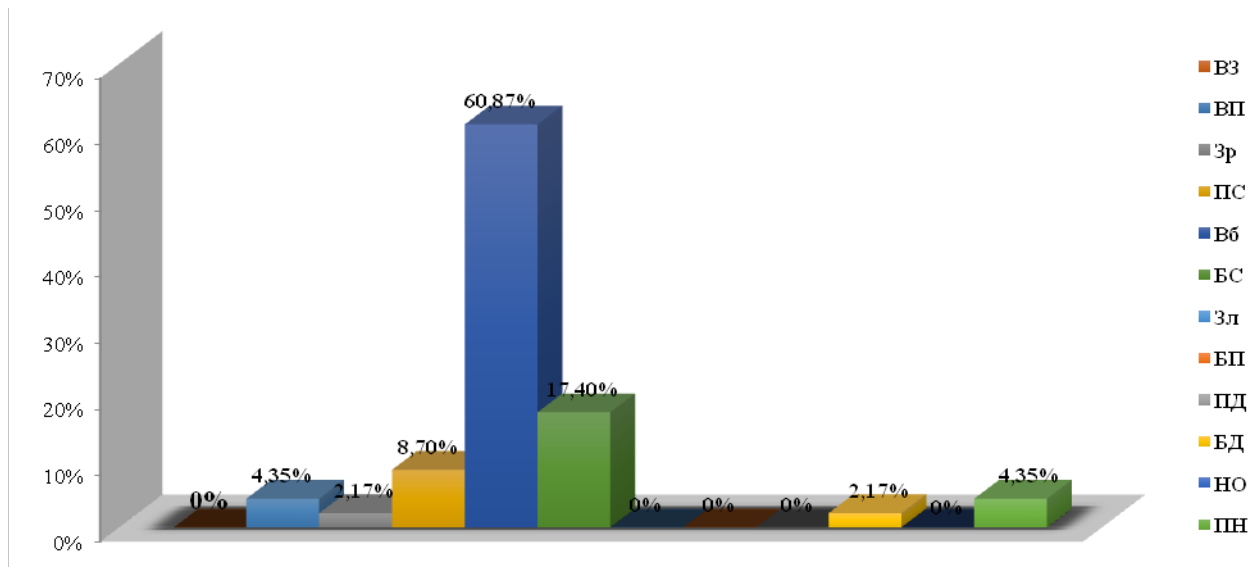


Рис. 3.1 Середні значення вибору тактик самопрезентації серед студентів

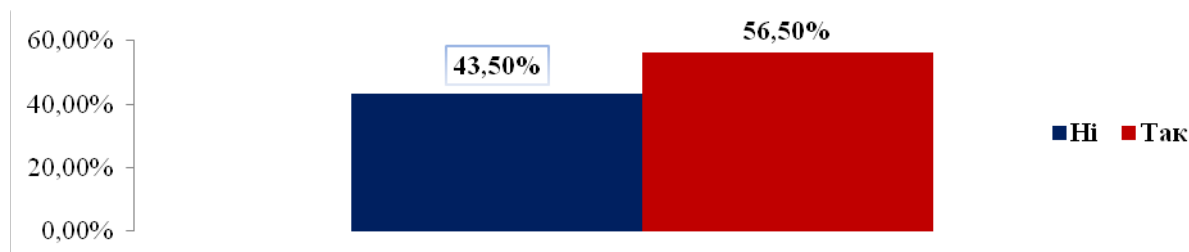
Примітка: виправдання із запереченням відповідальності - ВЗ; 2) виправдання з прийняттям відповідальності – ВП; зречення - Зр; перешкоджання самому собі - ПС; вибачення (вибачення за) - Вб; бажання сподобатися - БС; залякування - Зл; прохання/благання - БП; приписування собі досягнень - ПД; перебільшення 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 загрозової ситуації. Частіше за все, згідно з нашим дослідженням, досліджувані в молодому віці обирають тактику – «вибачення» (60,87%), можна припустити, що більшість хлопців та дівчат в молодому 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.

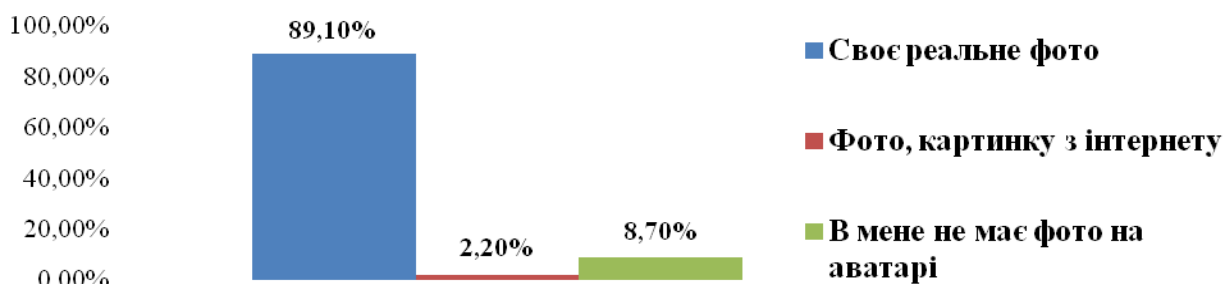
Серед асертивних тактик самопрезентації домінуючою є тактика «бажання сподобатися» (17,4%), що пояснює дії і вчинки, які направлені на виклик симпатії до «актора» у оточуючих таким чином, щоб «актор» міг отримати користь від них. Також тактики «приклад для наслідування» (4,35%) - поведінка, пред'явлена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



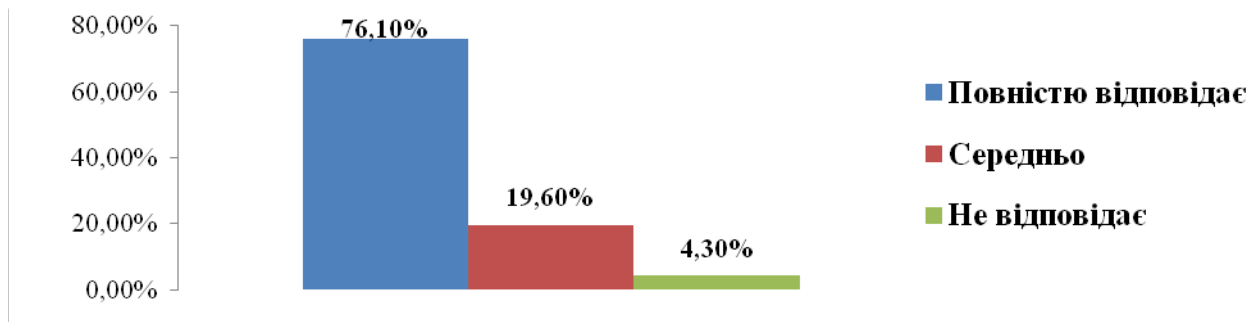
**Рис. 3.2 Відсотки розподілу на питання «Чи згодні ви з висловлюванням, що самопрезентувати себе і створити позитивний образ легше в соціальних мережах, аніж в реальному житті?»**



**Рис. 3.3 Відсотки розподілу на питання «В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте»**

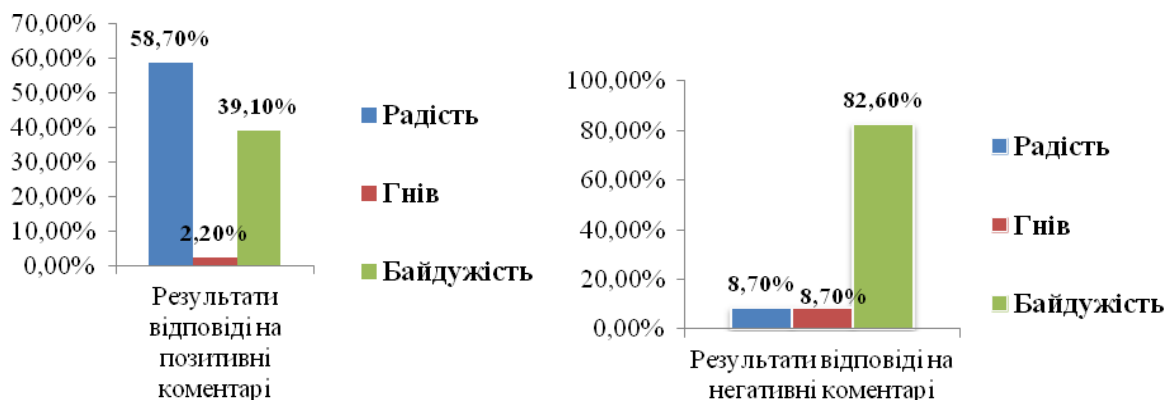
Більшість досліджуваних, а саме 56,5%, вважають, що самопрезентувати себе і створити позитивний Я-образ легше в соціальній мережі, аніж в реальному житті, а також те, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної презентації, оскільки в соціальних мережах можна показати себе з іншого 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 достовірною інформацією) і лише у декількох осіб (10,9%), переважно це чоловіки, сторінки є неконгруентними, тобто віртуальний образ не відповідає реальному Я-образу.



**Рис. 3.4 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. 3.5 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 3.5 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, оскільки вважають, що люди не поважають їх, що вони не такі як усі.

Усі отримані результати за анкетною «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 (ПБ, 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 анкетною «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. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4).

**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	84 осіб	24 осіб	12 особи	7 осіб	7 осіб
	Кількість відсотків				
<b>Ні</b>	42,9%	50%	25%	100%	50%
<b>Так</b>	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.

**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	84 особи	24 особи	12 осіб	7 осіб	7 осіб
	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 3.3*

**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	84 особи	24 особи	12 осіб	7 осіб	7 осіб
	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. 3.2 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 образ 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.

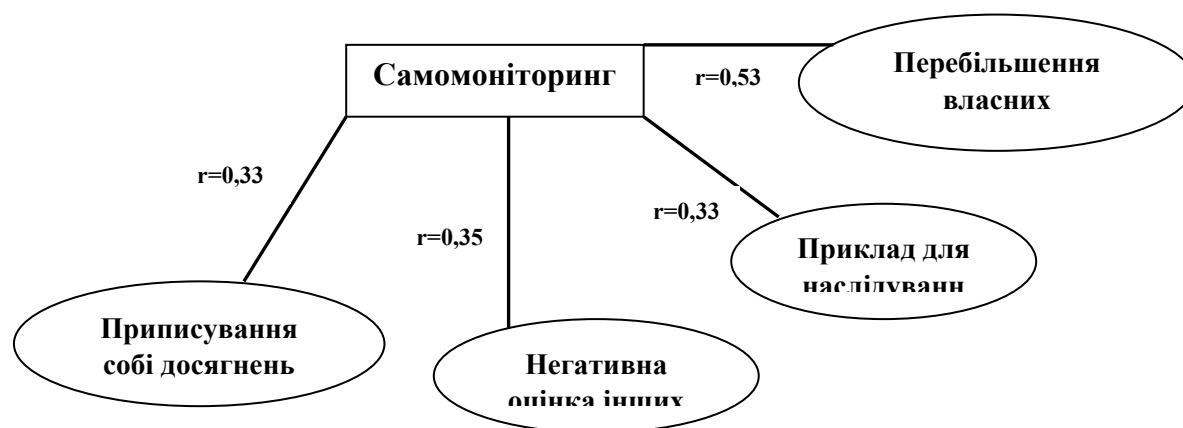
Таблиця 3.4

**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	84 осіб	24 осіб	12 осіб	7 осіб	7 осіб
	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. 3.4 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, досліджувані 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.

З метою визначення основних 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.



**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: \*-  $p \leq 0,05$ \*\* -  $p \leq 0,01$ \*\*\* -  $p \leq 0,001$   
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 самопрезентації асертивного типу, які відносяться до проактивної поведінки, що націлена на створення певної ідентичності, серед них: 1) приписування собі досягнень ( $r=0,33$ ,  $p \leq 0,05$ ): особистість запевняє про відповідальність за позитивні досягнення; 2) негативна оцінка інших ( $r=0,35$ ,  $p \leq 0,05$ ): 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 ( $r=0,33$ ,  $p \leq 0,05$ ): за допомогою даної тактики особистість викликає довіру, повагу, наслідування йому та захоплення у оточуючих; 4) перебільшення власних досягнень ( $r=0,53$ ,  $p \leq 0,001$ ): 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. 3.5).

**Вибір тактики самопрезентації в залежності від рівня самооцінки**

<b>Рівень самооцінки</b>	<b>Кількість осіб всього 138</b>	<b>Вибір тактики самопрезентації ( у %)</b>
Високий	20	«вибачення» - 6,5% «бажання сподобатися» - 13% «виправдання з прийняттям відповідальності» - 2,2%
Середній	96	«вибачення» - 43,5% «бажання сподобатися» - 13,1% «перешкоджання самому собі» - 6,5% «приклад для наслідування» - 4,3% «виправдання з прийняттям відповідальності» - 2,2%
Низький	22	«вибачення» - 2,2% «бажання сподобатися» - 2,2% «перешкоджання самому собі» - 4,3%

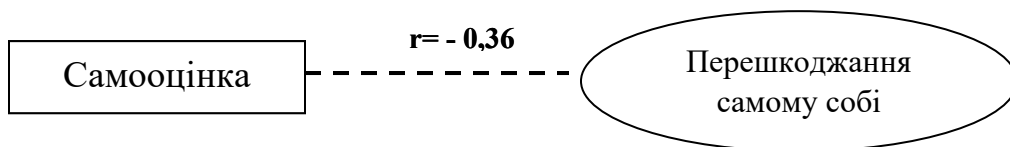
Аналізуючи отримані результати за показниками рівня самооцінки особистості та вибором тактики самопрезентації можна зробити наступні висновки. У досліджуваних переважає середній рівень самооцінки, що характеризує їх як оптимістичних, активних, товариських осіб. Також, респондентам з високим рівнем самооцінки 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).



**Рис. 3.7 Кореляційний зв'язок між тактиками самопрезентації та рівнем самооцінки особистості**

Примітка: Рівень статистичної значущості: \*-  $p \leq 0,05$ ; \*\* -  $p \leq 0,01$ ; \*\*\* -  $p \leq 0,001$   
----- - 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 самолюбівання 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 до 3 розділу

1. Вивчення теоретичних підходів щодо сутності самопрезентації 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 молоді 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 чинників самопрезентації молоді 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.

## Висновки

Спробую підсумувати все вищесказане і позначити найбільш важливі висновки, зроблені в даній роботі. Я виходила з того, що самопрезентація є «акт самовираження в процесі спілкування, спрямований на створення певного враження про себе у аудиторії, в якості якої може виступати як окрема людина, так і група людей». Тобто значущим є наявність аудиторії і власне процес спілкування, без якого не може бути самопрезентації. Дійсно, навіть в соціальних мережах, наприклад, на стіні Facebook, користувач теж спілкується зі своїми друзями і підписниками, ділячись з ними думками, подіями і т.п. У відповідь реакцією тут служать лайки і коментарі, що показують, що людина переглянула пост і або поділяє думку, радість автора поста, або ні. Крім того, необхідно пам'ятати, що створюваний образ не обов'язково має бути позитивним. Говорячи безпосередньо про стратегії самопрезентації, які виступали головною проблематикою дослідження, в роботі було виведено наступне робоче визначення: «Стратегія самопрезентації це сукупність послідовних дій по створенню та підтриманню свого образу, в залежності від обставин, тобто аудиторії, природних умов, дій інших людей і т.п.».

Моє дослідження спиралося на теоретичні розробки таких авторів, як І. Гофман та його драматургічний підхід, Б. Хоган і його дослідження простору соціальних медіа, Дж. Олександр з концепцією культурного перформансу, а також Е. Гірський і виділяються їм форми самопрезентації. В рамках теорії фреймів І. Гофмана ми з'ясували, що самопрезентація в Інтернеті - це особливий соціальний фрейм, регульований певним набором правил. Крім того, в ньому діють ключі і фабрикації, подібно існуванню аналогічних явищ в, так званої, оффлайн комунікації. У соціальних мережах є свій набір ролей і зон (передній і задній план), що спостерігаються у звичайній самопрезентації в реальному житті (при прийомі на роботу, знайомство з новими людьми і т.д. ).

У фокусі моєї уваги знаходиться саме феномен самопрезентації, що розглядається в контексті соціальних мереж, що накладає певний відбиток на феномен, наділяючи його поруч особливостей, які необхідно згадати. Самопрезентацію в соціальних мережах відрізняє опосередкованість і особливий набір виразних засобів. Всім цим людина повинна вміло користуватися, створюючи певний образ у виставковій, особистої і зоні виконання, про які говорить Б. Хоган. Дуже важливим для нашої роботи є розробка форм самовираження, зроблена Е. Гірським якраз стосовно віртуального простору. Так, у своєму дослідженні ми використовували виділені Гірським форми: автобіографія, біографія, портфоліо і колекція. Дані форми можуть існувати як самостійно, так і застосовуватися автором в сукупності.

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

## Список використаних джерел

1. Анкудинова О. Н. Самопрезентация в интернет-коммуникации, её особенности и влияние на культуру российского общества // «Медиаобразование и медиакомпетентность». / О. Н. 1. Анкудинова. – 2009
2. Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети//Лингвокультурология. 2010. №4. С. 15-20.
3. Баранов А.Б. Виртуальная коммуникация в Социальной Сети: основные понятия и модель взаимодействия// Всероссийский журнал научных публикаций, ноябрь 2010. С. 74-76.
4. Белинская Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности. [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская // 18.03. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://banderus2.narod.ru/70244.html>.
5. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества //: Сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 336 с.
6. Гордеев Н.В. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети Интернет. [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberpsy.ru/2011/05/1151/>\_(дата обращения 18.03.17)
7. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, 2003. - 752 с.
8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 304 с.
9. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях [Электронный ресурс]// Психология и социология,

2013.URL:[http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2013/Psihologia/12\\_129127.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm) (дата обращения 18.03.17)

10. Дубских А.И. Современные концепции самопрезентации и её роль в обществе//Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://sworld.com.ua/konfer29/898.pdf>)
11. Ефимов Е.Г. Идентичность в социальных сетях (теоретические аспекты) Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики// Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38). С. 72-75.
12. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://flogiston.ru/articles/>(дата обращения: 10.04.16)
13. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичность.Флогистон, 2004. С 1-350.
14. Завьялова З.С. Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы / З.С. Завьялова // Гуманитарная информатика : сб. статей / под ред. Г.В. Можяевой. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2008. – Вып. 4. – С. 38-50.
15. Затулий А.И., Бурнаева Е.М. Гендерные идеалы: особенности самопрезентации пользователей Интернета//Вестник ТОГУ, 2012. № 1(24). С. 297 – 304.
16. Иванченко Д.А. Интернет, виртуальность, киберпространство: некоторые подходы к методологии // Материалы X Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS–2007). – СПб: СПбГУ, 2007. – С. 100 – 102.

17. Кожевникова О.В., Кононенко Н.А., Шавалеева З.Н. Особенности самопрезентации и личностные свойства участников Интернет-коммуникации//Философские проблемы информационных технологий и киберпространства, 2011. №2. С. 149-161.
18. Лисина А.С. Фотография как способ самопрезентации в сети Интернет: теоретический аспект//Молодёжный научный форум: Общественные и экономические науки: электронный сборник статей по материалам XLIII студенческой международной заочной научно-практической конференции – М.: «МЦНО». – 2017 - №3 (43)/ [Электронный ресурс] URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf)
19. Мазурик А.В. Культурный перформанс как способ конструирования идентичности в сети Интернет// Вопросы филологии, искусствоведения и культурологии»: материалы международной заочной научно- практической конференции, 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <http://sibac.info/conf/philolog/xvi/29363>
20. Медведева И.А. Способы создания образа «Я» в виртуальном дискурсе// Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 13 (267). С. 65-68.
21. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учебное пособие/ Е.В. Михайлова. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 167 с.
22. Михайлова Е.В. Стратегии и техники самопрезентации [Электронный ресурс]URL:[http://www.elitarium.ru/2012/06/29/strategii\\_tekhniki\\_samoprezentacii\\_analiz.html](http://www.elitarium.ru/2012/06/29/strategii_tekhniki_samoprezentacii_analiz.html) (дата обращения 17.09.16)
23. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики / / Успехи современного естествознания.-2007.- №11.

24. Неяскин Г.Н. доклад Влияние социальных медиа на бизнес- коммуникации// Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе», 2010. [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753>
25. Онлайн исследования в России 2.0/ Под редакцией Шашкина А.В., Девятко, И.Ф., Давыдова С.Г. - М.: РИЦ «СевероВосток», 2010.
26. Остапенко, И. А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации : социально-философский анализ. Ростов-на- Дону, 2004.
27. Пикулёва О.А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты// Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2013. №1, Т. 5. С. 63-69.
28. Пикулёва О.А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты//Психологическая наука и образование, 2013. №4. С. - 44.
29. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности: мотивация и пространство «Я». Психологические проблемы самореализации личности/ под ред. Л.А. Коростылевой. Вып. 8. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2004. – С. 127-145.
30. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия//Вестник Санкт-Петербургского университета. 2005. Серия 6, выпуск 1. С.85-91.
31. Пикулёва О.А., Чикер В.А. Тактики самопрезентации. Психология менеджмента/под ред. Г.С. Никифорова. – СПб., 2010. – С. 305-317.
32. Погонцева Д.В. Самопрезентация в киберпространстве// Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2012. № 2 (4). С.66-72.

33. Романова М.С. Псевдонимы в немецких и русских чатах//Вестник Вятского государственного гуманитарного университета.- 2009. – Т.2. -№3.
34. Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: учебно-методический комплекс/ Л.Н. Семёнова: под ред. К.В. Киуру.-Челябинск: Изд. ЮУрГУ.- 2005. – 54 с.
35. Соловьев Д. Социальные сети и интернет как новая среда жизни [Электронный ресурс] URL: <http://soloveev.livejournal.com/104328.html> (дата обращения 12.09.16)
36. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса/ С. Тичер ( и др.) – Х.: Изд- во Гуманитарный Центр, 2009. - 356 с
37. Фриндте В., Келер Т. (2000) Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования интернета / Под ред. А.Е. Войскунского. Перевод А. Жичкиной. М.: Можайск-terra: 40–54.
38. Черняк Е.Д. Самопрезентация личности в социальной сети// Молодёжный научный форум: Гуманитарные науки: электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной заочной научно-практической конференции – М.: «МЦНО». – 2014 – №6 (13)/ [Электронный ресурс] URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_humanities/6\(13\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(13).pdf) (дата обращения 18.03.2017)
39. Шипицин А.И. Феномен социальных сетей в современной культуре // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. - №3 (57) – с. 36-40.
40. Штомпка П. Визуальная социология. — М.: Логос, 2007. — 168 с.

41. Якобсон Д. Формирование образа в киберпространстве // Массовая культура: современные западные исследования: сборник статей. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — с. 177— 204.
42. Alexander J. Cultural pragmatics: social performance between ritual and strategy // *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics and Ritual* / Alexander J., Giesen B., Mast J. London and New York: Cambridge University Press, 2006. — p. 29—90.
43. Boyd D., Marwick A. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter// *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), p. 139–158.
44. Gorny E. The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet, 2003. [Электронный ресурс] URL: <http://www.netslova.ru/gorny/vs.html> (дата обращения: 13.03.16)
45. Hall E.T. *The Hidden dimension*. New York : Anchor, 1990. 240 p
46. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online// *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(6), 2010, p. 377-386.
47. Marshall P.D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media // *Celebrity Studies*, 1:1, 2010. p. 35-48.
48. Robinson L. The cyberself: the self-ing, project goes online, symbolic interaction in the digital age//*New Media & Society*, 9(1), 2007.

## **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'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 навчаюсь/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:
- а) своє реальне фото
  - б) фото, картинку з інтернету
  - в) 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)?
- а) кожен день
  - б) два-три рази на тиждень
  - в) раз-два в місяць
  - г) 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.
- а) дуже важливо \_\_\_\_\_
  - б) важливо \_\_\_\_\_
  - в) 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.
- а) скоріше ні, чим так \_\_\_\_\_
  - б) так \_\_\_\_\_
  - в) скоріше так, чим ні \_\_\_\_\_
  - г) ні \_\_\_\_\_

14. Чи зможете Ви виставити фото/відео, на якому вийшли не так гарно, як хотілось би або кумедним?
- а) ні
  - б) так
15. 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
16. 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 \_\_\_\_\_
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.
- а) радість, піднесений настрій, щастя \_\_\_\_\_
  - б) смуток, хвилювання та гнів \_\_\_\_\_
  - в) 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!

**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	66	47,8%
		б) цікавість	54	39,1%
		в) бажання завести нових друзів	12	8,7%
		г) свій варіант	6	4,4%
2	Скільки людей у Вас в друзях в соціальних мережах?	а) до 50	9	6,5%
		б) 51-100	57	41,3%
		в) 101-200	42	30,4%
		г) 201-500	21	15,2%
		д) більше 500	9	6,5%
3	Чи відповідає кількість друзів в соціальних мережах, кількості реальних друзів?	а) так	105	76,1%
		б) ні	33	23,9%
4	Скільки часу в день Ви проводите в соціальних мережах?	а) 15-20 хвилин	3	2,2%
		б) від 20 хвилин до години	21	15,2%
		в) від години до трьох	72	52,2%
		г) більше трьох	27	19,6%
		д) не веду подібних підрахунків	15	10,9%
5	Що Вас найбільше приваблює в соціальних мережах?	а) прослуховування музики, відео	123	89,1%
		б) ігри	12	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	93	67,4%
		б) викладаю всю інформацію про себе	21	15,2%
		в) не викладаю інформацію про себе взагалі	24	17,4%
7	Яку інформацію в соціальних мережах в постах Ви викладаєте?	а) викладаю всю інформацію про себе взагалі	18	13,04%
		б) тільки необхідну і значну інформацію, яскраві і важливі події	93	67,4%
		в) свій варіант	27	19,6%
8	Вкажіть, якими соціальними мережами Ви користуєтесь:	Вконтате, Instagram, Facebook, Twitter		

1	2	3	4	5
9	В якості аватару в соціальних мережах Ви використовуєте	а) своє реальне фото	123	89,1%
		б) фото, картинку з інтернету	3	2,2%
		в) в мене немає фото аватарі	12	8,7%
10	Як часто Ви викладаєте свої фото і відео в соціальних мережах	а) кожен день	3	2,2%
		б) два-три рази на тиждень	36	26,1%
		в) раз-два місяць	78	56,5%
		г) свій варіант	21	15,2%
11	Для Вас важлива кількість переглядів і лайків ваших фото, відео й історій, які є у вас на сторінці?	а) дуже важливо	3	2,2%
		б) важливо	42	30,4%
		в) не важливо	93	67,4%
12	З якою метою Ви викладаєте історії та ведете прямі ефіри в соціальних мережах?	Спілкування з друзями	27	19,6%
		Опитування, обговорення з різних тем	6	4,4%

		Поділитися інформацією, важливими моментами, емоціями враженнями	27	19,6%
		Від нудьги	12	8,7%
		Не викладають історії	66	46,8%
13	Ви прагнете отримати репутацію, особливий статус в соціальних мережах?	а) скоріше ні, чим так	39	28,3%
		б) так	15	10,9%
		в) скоріше так, чим ні	24	17,4%
		г) ні	60	43,5%
14	Чи зможете Ви виставити фото/відео, на якому вийшли не так гарно, як хотілось б, або кумедно?	а) ні	45	32,6%
		б) так	93	67,4%
15	Свій образ в соціальних мережах я намагаюсь приблизити більш до Я-ідеального	а) так	33	23,9%
		б) скоріше ні, чим так	36	28,3%
		в) скоріше так, чим ні	33	23,9%
		г) ні	34	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	60	43,5%
		б) так	78	56,5%
17	Оцініть від 1 до 10, наскільки Ваш реальний Я-образ відповідає віртуальному образу?	Повністю відповідає	105	76,1%
		Середньо	27	19,6%
		Не відповідає	6	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	81	58,7%
		б) гнів, хвилювання та смуток	3	2,2%
		в) байдужість	54	39,1%

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	12	8,7%
		б) радість, піднесений настрій, щастя	12	8,7%
		в) байдужість	114	82,6%
20	Чи згодні Ви з думкою, що віртуальна самопрезентація вирішує проблеми дефіциту реальної самопрезентації особистості?	а) так	18	13%
		б) скоріше так, чим ні	51	37%
		в) скоріше ні, чим так	36	26%
		г) ні	33	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	84 осіб	24 осіб	12 особи	7 особи	7 особи
		Кількість відсотків				
1	2	3	4	5	6	7
1	– друзі	50 %	62,5%	25%	50%	100%
	– цікавість	39,3%	37,5%	75%	50%	0%
		10,7%	0%	0%	0%	0%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– бажання завести нових друзів</li> <li>– тому що це є модною тенденцією</li> </ul>	0%	0%	0%	0%	0%
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– до 50</li> <li>– 51-100</li> <li>– 101-200</li> <li>– 201-500</li> <li>– більше 500</li> </ul>	0%	12,5%	50%	50%	0%
		42,9%	75%	50%	0%	0%
		32,1%	12,5%	0%	50%	0%
		17,9%	0%	0%	0%	50%
		7,1%	0%	0%	0%	50%
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідає</li> <li>– не відповідає</li> </ul>	14,3%	37,5%	25%	50%	100%
		85,7%	62,5%	75%	50%	0%
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 15-20 хв</li> <li>– від 20 хв до 1 год</li> <li>– від 1 год до 3</li> <li>– більше 3</li> <li>– неведу підрахунків</li> </ul>	3,6%	0%	0%	0%	0%
		7,1%	37,5%	25%	0%	0%
		53,6%	50%	25%	50%	0%
		21,4%	12,5%	25%	50%	50%
		14,3%	0%	25%	0%	50%
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прослуховування музики, відео</li> <li>– ігри</li> <li>– перегляд новин, фото і постів інших людей</li> <li>– презентація себе, виклад своїх фото</li> <li>– продаж в соц. мережах</li> <li>– покупки через соціальні мережі</li> </ul>	89,3%	87,5%	100%	100%	100%
		0%	12,5%	0%	0%	0%
		78,6%	7,5%	50%	100%	100%
		17,9%	25%	50%	0%	100%
		0%	0%	0%	0%	0%
		25%	25%	0%	50%	0%
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ФІБ, декілька фото, місце де навчаюся/працюю</li> </ul>	71,4%	62,5%	25%	100%	0%
		10,7%	12,5%	25%	0%	100%

	– викладаю всю інформацію про себе – не викладаю інформації про себе	17,9%	25%	50%	0%	0%
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%
		46,4%	75%	75%	50%	100%

	– так					
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%

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

	ВЗ	ВП	Зр	ПС	Вб	БС	Зп	БП	ПД	БД	НО	ПН	Самомоніт	Самооцін
ВЗ	1													
ВП	0,6881314	1												
Зр	0,7177243	0,6932971	1											
ПС	0,5009288	0,5674984	0,4515613	1										
Вб	0,3871099	0,1797714	0,359923	0,0070622	1									
БС	0,456452	0,6115126	0,526601	0,3666265	0,0375831	1								
Зп	0,3539912	0,28993	0,2239991	0,3169916	-0,169744	0,2217621	1							
БП	0,5415601	0,6802167	0,5305395	0,4690326	0,0866925	0,7365575	0,309542	1						
ПД	0,3271465	0,4281662	0,2171023	0,3196459	0,0194431	0,4817642	0,3073062	0,4137713	1					
БД	0,5720948	0,6589304	0,5991581	0,5063569	0,1223991	0,7463991	0,2993923	0,7528356	0,551572	1				
НО	0,3273399	0,5365619	0,3668874	0,4076064	-0,179513	0,5058375	0,4593507	0,6380027	0,4015689	0,6483979	1			
ПН	0,2643858	0,2875451	0,2632003	0,0039271	0,1502596	0,5852278	0,1782867	0,3213946	0,4674664	0,5451702	0,4237277	1		
Самомоніт	0,0967077	0,135642	0,0888065	0,0222667	0,1161079	0,2611306	0,1979788	0,2685382	0,3333641	0,347167	0,3319362	0,5327792	1	
Самооцінка	-0,131404	-0,227084	-0,278558	-0,363763	0,0879829	-0,017607	-0,011965	-0,071801	-0,124231	-0,196646	-0,271301	-0,010387	-0,011859	1