



## Зміст

<u>Вступ.....</u>	<u>2</u>
<u>РОЗДІЛ 1. Феномен персоніфікації в контексті інтернет середовища.....</u>	<u>4</u>
<u>1.1 Теоретичні підходи до вивчення персоніфікації.....</u>	<u>4</u>
<u>1.2 Особливості персоніфікації в інтернет середовищі.....</u>	<u>10</u>
<u>РОЗДІЛ 2. Феномен самопрезентації в контексті інтернет середовища.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1 Теоретичні підходи до вивчення самопрезентації.....</u>	<u>16</u>
<u>2.2 Особливості самопрезентації у інтернет середовищі.....</u>	<u>24</u>
<u>РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження самопрезентації персоніфікованих образів в інтернет середовищі ( на прикладі українського сегменту Facebook).....</u>	<u>32</u>
<u>3.1 Дизайн емпіричного дослідження українського сегменту Facebook.....</u>	<u>32</u>
<u>3.2 Контент-аналіз профілів користувачів українського сегменту Facebook.....</u>	<u>35</u>
<u>3.3 Інтерв'ю з користувачами українського сегменту Facebook.....</u>	<u>57</u>
<u>Висновки.....</u>	<u>62</u>
<u>Список використаних джерел.....</u>	<u>66</u>
<u>Додатки.....</u>	<u>70</u>

## Вступ

Сьогодні, в століття процвітання комп'ютерних технологій та Інтернету, жителі міст виявляються втягнутими у всесвітню павутину дій і взаємодій. Інтернет - це не тільки джерело розваг, а й джерело інформації, помічник у пошуку друзів і однодумців, роботи, товарів і послуг. Сучасна людина живе в двох світах: реальному і віртуальному, при цьому віртуальний світ пред'являє до нього 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 медіа - один 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 соціальні мережі Facebook, Instagram, YouTube і т.д.. У сучасному світі важливі події в житті людини виявляються пов'язаними з Інтернет-ресурсами. Так, в соціальних мережах можна знайти собі пару, познайомитись з людьми, які стануть хорошими друзями, Інтернет допомагає в пошуку роботи, самовираженні і просуванні своїх творчих проєктів.

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 виконують люди, щоб сформувавши про себе певне враження. Соціальні медіа дають нові можливості для управління враженнями і активного конструювання свого образу, тобто трансформують сам процес персоніфікації і самопрезентації.

**Проблема:** Проблема полягає одразу в декількох аспектах. Першим з них є порівняна новизна інтернет середовища і велика швидкість його розвитку, що призводить до недовідомості наукового знання про поведінку людей в інтернет середовищі, зокрема і про самопрезентацію персоніфікованих образів.

Іншими аспектами є, з одного боку невідповідність реального образу віртуальному, адже інтернет середовище дає широкі можливості для конструювання свого образу, а з іншого боку, велика відмінність між самими процесами персоніфікації та самопрезентації в реальному і інтернет середовищах.

**Об'єкт теоретичний:** самопрезентація персоніфікованих образів

**Об'єкт емпіричний:** користувачі соціальних мереж

**Предмет:** самопрезентація персоніфікованих образів в інтернет середовищі

**Мета:** описати типові форми самопрезентації персоніфікованих образів в інтернет середовищі

**Завдання:**

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення феномену персоніфікації.
2. Виявити особливості персоніфікації в інтернет середовищі.
3. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення феномену самопрезентації.
4. Виявити особливості самопрезентації в інтернет середовищі.
5. Провести контент-аналіз персоніфікованих образів в інтернет середовищі
6. Виявити домінуючі особливості персоніфікованих образів в інтернет середовищі.
7. Порівняти форми самопрезентації персоніфікованих образів індивідів в інтернет середовищі.
8. Виявити мотиви поведінки персоніфікованих індивідів в інтернет середовищі.

**Ключові слова:** персоніфікація, самопрезентація, інтернет середовище, Facebook

**Ключевые слова:** персонификация, самопрезентация, интернет среда, Facebook

**Keywords:** personification, self-presentation, Internet environment, Facebook

## **РОЗДІЛ 1. Феномен персоніфікації в контексті інтернет середовища**

### **1.1 Теоретичні підходи до вивчення персоніфікації**

Термін «персоніфікація» в загальному розумінні означає наділення, чогось не наділеного душею - предмету, сили природи чи чогось іншого, людськими якостями. [Головін, 1998] Часто у свідомості індивідів поняття «персоніфікації» асоціюється з художнім засобом. Але окрім цього, варто зазначити, що це поняття отримало свій розвиток у таких науках, як філософія, соціологія і психологія.

Аналіз терміну «персоніфікації» неможливий без аналізу, такого терміну, як «персоналізація», ці терміни не є тотожними, хоч і часто вживаються як синоніми. Персоналізація (від лат. *persona* – особистість) – процес, в результаті якого суб'єкт отримує ідеальну представленість у життєдіяльності інших людей і може позиціонувати себе в суспільному житті як особистість. Сутність персоналізації полягає в дієвих перетвореннях інтелектуальної сфери особистості іншої людини, які відбуваються в результаті діяльності індивіда. [Черних, 2015: с.32].

Для того, щоб бути персоналізованою людиною повинна діяти, адже саме за допомогою дій людиною транслює іншим свою індивідуальність. Здатність до персоналізації являє собою сукупність індивідуально-психологічних особливостей людини, які дозволяють їй здійснювати соціально значущі діяння, що перетворюють інших людей. Здатність до персоналізації забезпечується багатством індивідуальності суб'єкта, різноманітністю засобів, за допомогою яких він може в спілкуванні і діяльності здійснювати персоналізуючий вплив. [Черних, с.32]

У багатьох роботах зазначено, що персоналізація індивіда можлива тільки, якщо інший вважає її значущою. Якщо ж ця умова не виконується, то персоналізація не відбувається.

Також існують певні парадокси персоналізації:

- 1) теоретично можливе існування індивіда, який не реалізував себе як особистість (наприклад, людина, яка в силу якихось обставин опинилася виключеною з соціальної взаємодії); з іншого боку, можливе існування «особистості» (у цьому випадку квазіособистості) поза (без) індивіда (наприклад, деякі міфічні або літературні персонажі), причому перетворюючий вплив історичної квазіособистості може виявитися не менш дієвим, ніж вплив іншої реальної людини;
- 2) можлива як деперсоналізація творця (архітектора, винахідника і т.д.) в результаті відчуження продукту праці від його творця, так і персоналізація за допомогою присвоєння плодів чужої праці; персоналізація можлива не тільки, як наслідок приписування собі чужих заслуг, але і як «трансляція» своїх недоліків і помилок комусь іншому;
- 3) третій парадокс пов'язаний з проблемою безсмертя особистого (з позицій матеріалізму): якщо особистість не зводиться до її представленості в конкретному індивіді та продовжується в інших людях, то зі смертю індивіда вона не зникає повністю. [Головін, 1998]

Для того, щоб краще зрозуміти феномен «персоналізації» та «персоніфікації» потрібно звернути свою увагу на термін «персоніфіковані практики». Цей термін часто вживається у науковому середовищі, але так і не має чіткого концепту.

Сама ж персоніфікація функціонує за допомогою індивідуалізації через, що призводить до становлення індивіда у всіх його проявах.

Як стверджує Г.А. Черних: ««Персоніфіковані практики» – це практики, які встановлені шляхом процесу персоналізації, вони відображають власне сприйняття та розуміння особистістю свого вибору індивідуальної активності.» [Черних, 2015: с.35]

Переходячи до філософії, у ній існує концепція персоналізму. Досі немає чіткого розуміння чи пов'язана вона з «персоніфікацією», але це поняття, ця концепція допомагає нам відслідкувати зародження самої ідеї персоніфікації.

Якщо брати саме поняття «персоніфікації» варто зазначити, що свій найбільший розвиток воно отримало завдяки такій науці, як психологія. Першим, хто вжив це поняття, вважають американського вченого-психолога Гаррі Саллівана, адже саме в його концепції особистості персоніфікація виступає одним з головних понять. Згідно з цією концепцією персоніфікація - це ті образи, що утворюються в нашій свідомості при взаємодії з зовнішнім світом протягом всього життя, вони не обов'язково є правдивими, адже наша пам'ять може не чітко їх фіксувати, але так чи інакше вони впливають на наше майбутнє життя самим безпосереднім чином.

Салліван виділяв декілька етапів персоніфікації і декілька її видів. Основним він вважав дитинство, це дозволяє припустити, що існує зв'язок його концепції з концепцією Зігмунда Фрейда, але якщо Фрейд рахував, що дитинство є основним і вирішальним, а далі розвиток припиняється, то Салліван стверджував, що людина розвивається протягом усього життя.

Перший вид персоніфікації має назву «етап немовляти» і на цьому етапі розвивається 2 підвиди персоніфікації: «погана мати» і «хороша мати».

«Погана мати» це образ, що народжується через предмет, що не дає малюку їжі, це може бути що завгодно і цей образ існує в свідомості не обов'язково асоційований з реальною біологічною матір'ю, а з будь ким, хто неправильно чи недостатньо годує дитину.

На противагу образу «Погана Мати» існує образ «Хороша Мати». Він виникає тоді, коли про дитину піклуються і добре до неї ставляться. Через те, що дитина знаходиться на початковій стадії свого розвитку і не вступає в словесну комунікацію з матір'ю, то ці 2 образи можуть гармонійно співіснувати.

Наступним етапом персоніфікації є «етап дитинства» , під час цього етапу відбувається персоніфікація «Я». Вона має 3 підвиди: «Поганий Я», «Хороший Я», «Не Я». «Не Я», на мою думку, найпростіший підвид і той, що найменше зустрічається. Він формується при сильному стресі, коли дитина відкидає переживання і робить вигляд, що вони не стосуються її. В дорослому житті ці сформовані прояви «Не Я» можуть виникати у вигляді всіляких психічних розладів.

«Хороший Я» в свою чергу виникає коли в результаті комунікації, у якій дитина бере участь, вона отримує похвалу і це позитивно впливає на психіку дитини.

На противагу «Хорошому Я» існує «Поганий Я», що виникає при міжособистісній взаємодії в результаті отриманих покарань та несхваленень.

Іншим видом персоніфікації, що проходить на «етапі дитинства» є «Персоніфікація Ідола», вона виникає коли дитині не вистачає спілкування і вона вигадує собі друга, на якого переносить певні риси і який є таким же важливим для неї, як і реальні люди. Також автор концепції зазначає, що такий вид персоніфікації з'являється і у дорослому житті, коли ми наділяємо певних людей вигаданими рисами характеру.

Наступним є «підлітковий етап», коли діти знаходять собі кращих друзів і вчаться близьким стосункам з однолітками.

Після «підліткового етапу» слідує «етап юнацтва» під час якого організм дитини проходить пубертатну фазу, це означає, що починає виникати закоханість і розуміння власної сексуальності.

За «етапом юнацтва» слідує «етап пізнього юнацтва», коли людина починає стикатись з викликами дорослого життя, а також будувати серйозні стосунки з оточуючими.

І останнім етапом є «етап дорослого життя» в цей час людина буде кар'єру, сім'ю і забезпечує собі стає світосприйняття.

Отже, окрім того, що теорія Саллівана була першою, що серйозно оперувала таким поняттям, як персоніфікація, вона ще мала великий вплив на психологію в цілому і призвела до створення нового напрямку психоаналізу.

Загалом у світовій психології сформувався 2 кардинально різні погляди на процес становлення суб'єкта, як і в соціології, яка мала радянську і західну школу, так і тут існувала радянська психологія, що розглядала процес становлення суб'єкта, як бажання стати особистістю. На протигагу їй існувало західне розуміння, яке розглядало ці процеси як бажання індивіда бути самим собою. Найвідомішими представниками першого підходу є такі вчені, як В.В. Давидів, А.В. Петровський, В.А. Петровський та інші. Найвідомішими представниками другого підходу є К.Г.Юнг, А.Б. Орлов та інші.

Варто відзначити, що в радянській школі психології більше використовувався термін «персоналізація», а в західній «персоніфікація», хоча і там, і там, розумівся під визначенням процес розвитку особистості, просто кожна з шкіл розуміла цей процес розвитку по-різному.

В.А.Петровський висловив гіпотезу про наявність у індивіда особливої потреби - бути особистістю, потреби в персоналізації, що забезпечує активне включення індивіда в систему соціальних зв'язків.

Концепція персоналізації розроблялася В.А. Петровським і А.В. Петровським в співавторстві. Термін «персоналізація» був запропонований А. В. Петровським як поняття, яке могло б врівноважити за змістом поняття «соціалізація», описуючи протилежний за спрямованістю процес - не від соціуму до індивіда, а від індивіда до соціуму [Петровський, 2010]:

В основі концепції персоналізації лежить ідея особистості людини як її об'єктивної представленості в житті інших людей, включеності однієї людини у простір життя іншого, в тому числі і після його смерті. [Петровський, 2010]

В цій концепції персоналізація визначається процесом в результаті якого людина отримує достатню присутність в житті інших людей і може бути сприйнята, як особистість.

В той же час А.Б.Орлов, що є прихильником західної школи психології теж використовує термін «персоналізація», але надає йому негативних сенсів.

Розглядаючи персоналізацію в логіці комунікативної природи розвитку персони в особистості людини, А.Б.Орлов під процесом персоналізації розуміє таку форму розвитку особистості, яка забезпечує одночасне посилення як особистісної персони, так і особистісної тіні, являючи собою тенденцію до перетворення всієї емпіричної особистості в одну персону-тінь. Процес персоналізації розглядається як трансляція себе світу, іншим людям в якості сильної або владної персони [Орлов, 2002: с. 58]. Він протиставляє цьому процесу процес персоніфікації, як іншу форму становлення особистості, що є повною протилежністю персоналізації. Також А.Б.Орлов, розглядаючи персоналізацію як опозицію персоніфікації особистості, підкреслює орієнтованість процесу персоналізації на авторитетність, референтність, привабливість, в результаті чого, на його думку, індивід виявляється змушений «бути адекватний не самому собі, а заданим і часто ритуалізованим комунікативним і ціннісним кліше»

Отже, проаналізувавши різні підходи до вивчення феномену персоніфікації, я можу відзначити, що персоніфікація – поняття, що нерозривно пов'язано з іншими, а саме персоналізацією, але, якщо персоналізація направлена назовні і означає об'єктивну представленість людини в житті інших, то персоніфікація – поняття більш індивідуалізоване і направлене всередину, і означає – процес розвитку особистості у його прагненні бути собою.

## 1.2 Особливості персоніфікації в інтернет середовищі

У минулому розділі зазначалось, що людина персоніфікується протягом усього життя. Сучасний світ це підтверджує, адже окрім персоніфікації у реальному житті, ми персоніфікуємося в інтернет середовищі і на зміну до вже класичних за Салліваном «Хороший Я», «Поганий Я» та «Не Я» - додається ще один вид, його можна назвати «Віртуальний Я». Він з'являється пізніше за інші і поки достатньо важко оцінити ступінь його впливу, але важко заперечити, що віртуальне середовище впливає зараз на реальне не менше, ніж реальне на віртуальне.

Хоча реальне та віртуальне взаємодіють, але, по суті, залишаються все одно двома різними світами. Для того, щоб індивід міг подорожувати між цими світами – існують певні переходи. До таких переходів відносять технічні пристрої: комп'ютер, смартфон і всі інші гаджети, що мають доступ до інтернету. Але між тим існують і явища, що супроводжують цей перехід. Головним з таких явищ – є карнавал.

Карнавалом це явище називається через те, що можна провести аналогію між реальним карнавалом і атрибутами, що супроводжують перехід з віртуального світу в реальний. Адже як і на реальному карнавалі люди у віртуальному світі надягають маски, створюють свої образи і взаємодіють з людьми, про яких вони знають дуже мало або не знають нічого.

Отже, разом з інтерактивністю, гіпертекстуальністю, глобальністю, креативністю, анонімністю, мозаїчністю, зняттям жорстких соціальних конвенцій, кроскультурністю – вчені виділяють таке поняття, як карнавальність.

Карнавальність ми розуміємо, як ілюзорне занурення в інше середовище з використанням карнавальних атрибутів: нікнеймів, аваторов, масок. [Егорова, 2012]. У карнавальності виділяють дві складові, які є актуальними і для карнавалу у реальному житті – персоніфікацію і деперсоніфікацію.

У результаті особливості інтернет середовища, такого, як анонімність ми вільні у виборі свого віртуального образу, як зазначає Єгорова В.І. : «Образ у віртуальному середовищі - це те враження, яке користувач створює в очах інших; це не те, ким людина є насправді, не сума його справжніх особистісних якостей, а картинка, яка створюється в сприйнятті у оточуючих про цього користувача. Іншими словами, образ - це своєрідна візитна картка користувача, створювана за допомогою таких засобів, як персоніфікація (нікнейми, аватари, юзерпікі, гра кольору та шрифту і т.д.) і деперсоніфікація (стиль спілкування, мова).» [Єгорова, 2012]. Саме завдяки цьому створюється «Віртуальний Я».

Іншою складовою віртуальної персоніфікації можна вважати такий вид персоніфікації, як «Віртуальні друзі/вороги». Він виникає коли користувач мережі спілкується з йому подібними користувачами в інтернет-середовищі.

Ці дві складові об'єднуються за допомогою іншою складовою – «едітів». «Едіти»- це додаткові, але в той же час і обов'язкові атрибути прояви персоніфікації в віртуальному середовищі.[Єгорова, 2012]

Всі едіти можна поділити на 3 групи:

- Візуальні (юзерпіки, нікнейми і особисті сторінки).
- Графічні (смайлики, анімації і гру шрифту і кольору).
- Звукові.

Однією з важливих особливостей персоніфікації є її «креолізованність», тобто використання різних лінгвістичних засобів (малюнків, шрифту, кольору, графічних символів та ін.).» [Михайлов, 2004: с.43]

Їх поява пов'язана з тим, що в Інтернеті немає можливості передавати емоції, інтонацію, тон голосу, відсутні способи невербальної комунікації (міміка, жести). Для подолання цих недоліків були створені спеціальні значки і символи - емотикони, смайлики. Їх поява в мові обумовлено, на мою думку, саме персоніфікацією карнавального спілкування в мережі - вільного, спонтанного, живого. Природно, вони не здатні передати всі відтінки людських емоцій. Але смайли досить універсальні і функціональні: адже

якесь іронічне висловлювання може бути зрозуміле читачем як абсолютно серйозне, якщо воно не марковано відповідними графічним емоційним знаком.

Функціонально емотикони дуже багатогранні. З їх допомогою представник віртуальної спільноти створює свій образ (тобто демонструє емоції і самого себе) і ближче знайомиться з образом віртуального партнера по комунікації, передає свій емоційний стан в момент комунікативного акту і сприймає емоційний стан свого візаві, надає своєму висловом певну експресію. Емотикони формують рольові взаємини, сприяють виявленню статусу партнера, надають повідомленням контекстну багатозначність, часто пов'язану з лінгвокультурологічним аспектом, пом'якшують або, навпаки, загострюють вербальну семантику висловлювання, допомагають комунікантам в реалізації економії мовних засобів, що дозволяє наблизитися до живого темпу усної розмовної практики. Більш того, з їх допомогою можна припустити, з ким ви спілкуєтеся: з чоловіком або жінкою. Наприклад, за допомогою смайликів, гри шрифту, кольору.

Останнім часом багато користувачів інтернет мережі часто спілкуються між собою за допомогою таких програм, як Skype, Messenger та ін., де вони мають можливість використовувати мікрофон. Завдяки появі звуку в Інтернеті, користувачі можуть спілкуватися вільно з тими, хто знаходиться на іншому кінці земної кулі і дізнаватися щось нове. Не маючи картинки, але, тим не менш, за тембром голосу, за інтонацією, з побудови бесіди, ви персоніфікуєте як себе, так і свого віртуального друга. Але з розвитком сучасних технологій, з'являється все більше способів, які дають нам можливість для забезпечення анонімності, навіть, при голосовому чи відео спілкуванні. Прикладами є програми для зміни голосу, фільтри і маски для обличчя у різних програмах.

Що відбувається з деперсоніфікацією? Іншим видом карнавальності є деперсоніфікація або, іншими словами, знеособлення. Дане слово походить від латинської приставки *de* зі значенням «відсутність», «знищення» і слова

persona - «особистість». Воно означає почуття втрати себе або особистісної ідентифікації.[Жмуров, 2012]

У віртуальній реальності ми спостерігаємо не просто деперсоніфікацію, а, можна сказати, ультрадеперсоніфікацію, тому, що ніхто не знає справжнього імені співрозмовника, обличчя практично завжди покриті «маскою», фотографією чи картинкою. Людина живе в мережі за принципом «неважливо, хто ти, головне, що ти говориш і робиш». Тут не діє принцип - «зустрічають по одягу, а проводжають по розуму», так як спілкуються анонімно.

Деперсоніфікація як і персоніфікація, проявляється двома способами. По-перше, мовець, незважаючи на всі наявні в його руках повноваження, через свої дії реалізує функцію деперсоніфікації (є живою істотою), а вже потім якоїсь конкретної особистістю з конкретним нікнеймом.

По-друге, при спілкуванні в віртуальній реальності, в основному, немає можливостей для візуального контакту, що означає повне знеособлення, а значить повну деперсоніфікацію. Виходить, що саме через деперсоніфікацію повинен реалізуватися той чи інший образ. Але як? Звичайно ж, через мову.

Деперсоніфікація на морфологічному рівні представлена використанням учасниками бесіди різних частин мови. Найбільш часто вживаються самостійні частини мови, особливо дієслова, іменники, прикметники, хоча і службові частини мови також представлені досить повно. Наприклад, в силу швидкості і стислості спілкування відбувається опускання прийменників: «Приїжджаю дружиною донькою зустрічайте» .

На синтаксичному рівні деперсоніфікація може проявлятися у вигляді аграматизму, тобто відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку автора тексту. Реципієнти сприймають подібні порушення норм з високим ступенем толерантності, але все одно це впливає на образ комуніканта. Аграматизм тут проявляється, найчастіше, в недостатній або невірній розстановці розділових знаків і значно рідше - в неузгодженості, порушення формально-синтаксичного зв'язку між частинами

висловлювання і різного роду обривах. Наприклад: «З легкої симпатії це почуття так швидко перетворилося в більшу ...» [Шенк, 1980].

Крім того, завдяки тому, як учасник комунікації пише (ми не беремо до уваги різного роду помилки через швидкість написання), можна судити про рівень освіченості партнера та співрозмовника.

Уявити образ свого співрозмовника можна і завдяки тій лексиці, яку він або вона вживає в своїй мові. Виділяють такі особливості:

- ПТУ-стайл;
- жаргон;
- словотвір.[Егорова, 2012]

Завдяки цим особливостям можна легко скласти собі образ співрозмовника. Наприклад, ПТУ-стайл - це стиль спілкування, який увійшов в моду і став символом приналежності до контркультури. Тобто можна припустити, що ті, хто вдаються до такого стилю спілкування - це люди, незадоволені станом справ в реальності, але мають можливість про це сказати відкрито.

Поява жаргону в середовищі користувачів також закономірна, так як Інтернет, являє собою досить замкнуту систему, а її користувачі - стійку соціальну групу. Як у будь-якої замкнутої групи осіб, у комунікантів сформувався свій особливий жаргон, в основному пов'язаний з комп'ютером. Це обумовлено тим, що спочатку комп'ютером користувалися тільки по роботі, а не в дозвільних цілях таких, як ігри, спілкування і т.д.

Аналізуючи словотвір, варто відзначити, що у віртуальному середовищі він представлений величезною кількістю нових слів, запозичень з інших мов, аббревіатур, скорочень і т.д..

Варто відзначити, що персоніфікація в інтернет середовищі може відбуватись не тільки з індивідом, а з інформацією, чим останнім часом все частіше користуються ті, хто цю інформацію продукує у глобальному масштабі (масмедіа, лідери думок). І самі компанії в інтернет середовищі створюють програми і алгоритми «точкового» впливу на аудиторію.

«Персоніфікація інформації - це складений в свідомості споживача зв'язок її змісту з сприйняттям тієї людини, яка несе йому цю інформацію. <...> Персоніфікація інформації тісно пов'язана з поняттями особистого і особистісного впливу».[Мисожников, 2014: с. 155]

Узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що віртуальна реальність - це особливе ілюзорне середовище, створене людиною за допомогою комп'ютера, головною особливістю якої є поняття карнавальності, що виявляється в двох видах: у вигляді карнавальної персоніфікації і карнавальної деперсоніфікації. Саме ці дві форми карнавальності допомагають будувати образи як свої, так і віртуальних співрозмовників.

Отже, було виявлено таку особливість персоніфікації в інтернет середовищі, як появу в інтернет середовищі двох нових видів персоніфікації, які не зустрічаються в реальному світі – «Віртуальний Я» та «Віртуальні друзі/вороги». Також було виділено поняття карнавальності, яке включає в себе персоніфікацію, та нерозривно пов'язану з нею деперсоніфікацію, яка чітко прослідковується в Інтернет середовищі, на відміну від реальності.

## **РОЗДІЛ 2. Феномен самопрезентації в контексті інтернет середовища**

### **2.1 Теоретичні підходи до вивчення самопрезентації**

Термін самопрезентація походить від англійського self-presentation і є його калькою. Самопрезентація (з лат. - «самоподача») - це процес подання людиною власного образу в соціальному світі, що характеризується намірами на створення в оточуючих певного враження про себе.[ Hogan, 2010]

Термін «самопрезентація» зустрічається у багатьох наукових дисциплінах. Серед них такі, як соціологія, психологія, культурологія, політологія. Цей термін є порівняно новим, раніше, особливо у вітчизняній соціології використовувались такі терміни, як «самоподача» та «самопредставлення», що є синонімами.

Поняття самопрезентації часто 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.[Михайлова, 2010] На даний час, існують різні підходи до визначення та розуміння терміну «самопрезентація». Тема самопрезентації зустрічається у роботах різних дослідників, таких як І. Гофман, А. Шутц, І.Джонс, Т. Піттман та інших.

Засновником досліджень самопрезентації вважається Ірвінг Гофман. Основною функцією самопрезентації він називає визначення характеру соціальної ситуації з урахуванням можливості регулювання більшості соціальних взаємодій. За рахунок використання самопрезентації відбувається ефективне прийняття соціумом особистісних ролей суб'єкта впливу і їх взаємодії.

В своїй книзі «Презентація себе іншим у повсякденному житті», що була довгий час основою для дослідження цього феномену, він розглядає самопрезентацію у призмі драматургічного підходу. Самопрезентація розглядається Гофманом як процес управління індивідом виробленим

враженням з метою контролювання поведінки інших людей і особливо їх відповідної реакції на вироблені дії. Незалежно від конкретної мети, присутньої в свідомості індивіда, в його інтересах створити певне враження.[Дубських, 2012]

I. Гофман будує свою концепцію на тому, що кожна людина є «актором», уявляючи повсякденність як сцену, на якій актори грають свою ролі і яка поділяється на передній і задній плани. Здійснюючи дію на передньому плані, індивід намагається справити на аудиторію враження, в цьому випадку він повинен діяти з оглядом на аудиторію і слідувати прийнятним для неї нормам. У даній зоні індивід актуалізує своє публічне «Я». Задній план в свою чергу, вільний від аудиторії. У ній необхідність в публічному «Я» зникає, і актор може перестати грати, проявити своє справжнє «Я». Ці плани мають свій «реквізит»: обставини, образи. Граючи роль, індивід хоче презентувати себе, а глядачі прагнуть отримати враження про нього.[Михайлова, 2011: т.2,с.33]

I. Гофман зазначав, що самопрезентація має 2 види знакової активності: довільне самовираження, цим вони дають інформацію про себе, і мимовільне самовираження, яким вони видають справжнього себе. Довільне самовираження передбачає свідоме використання загальнозначущих символів, які будуть зрозумілі і правильно декодовані аудиторією, а мимовільне самовираження можна позначити як «видавання себе» шляхом повідомлення оточенню інформації, яку індивід не планував повідомляти.

Теорія Гофмана, не дивлячись на те, що піддавалась критиці, все одно є одною з фундаментальних теорій самопрезентації, хоча зараз кількість цих теорій значно збільшилась.

Сучасні ж теорії самопрезентації можна умовно розділити на три групи: мотиваційні, особистісні і ситуаційні.[Бойцова, 2010: с.3]

Мотиваційні теорії розглядають самопрезентацію з точки зору базових мотивів, на реалізацію яких вона спрямована. I. Джонс і Т. Пітман розглядають самопрезентацію як усвідомлений процес, що направлений на

здобуття або закріплення влади в міжособистісних стосунках.[Михайлова, 2011: т.2,с.38] Р. Аркін і А. Шутц розглядають самопрезентацію як реалізацію мотивації досягнення або уникнення невдач і, відповідно до цього виділяють захисну і здобувальну самопрезентацію.[Бойцова, 2010: с.3] Здобуваюча самопрезентація мотивується бажанням досягти мети за допомогою підбору ролі та завдань, що відповідають соціальному положенню індивіда. Захисна самопрезентація використовується для уникнення невдач і часто є неусвідомленою.

Особистісні теорії самопрезентації акцентують увагу на персональних характеристиках суб'єкта самопрезентації, намагаються виявити ті, котрі впливають на схильність індивіда до самопрезентацій, та її індивідуальних особливостей. М. Снайдер, наприклад, відносить до таких особливостей саомоніторинг: в той час як деякі індивіди керують своєю поведінкою, спираючись на своє реальне «Я», інші приділяють пильну увагу враженню, яке вони створюють про себе в очах оточуючих.[ Бойцова, 2010: с.4] Індивіди, що звертають більшу увагу на вироблене ними враження, відносяться до людей, схильним до високого рівня саомоніторингу і, відповідно, такі люди будуть в більше контролювати свою самопрезентацію.

Ситуаційні теорії самопрезентації намагаються знайти причини не в суб'єкті, а в ситуації взаємодії. У своїх дослідженнях самопрезентації, В.Шленкер приділяє велику увагу ролі Я-концепції. За його думкою, самопрезентація це спроба представити іншим наблизений до ідеалу образ. Цей образ транслює покращену Я-концепцію індивіда. Самопрезентації завжди існує в нашому житті, в ситуації якає важливою або незвичною для індивіда, самопрезентація буде усвідомленою тому, що потрібно викликати певні враження, необхідні суб'єкту. В ситуаціях, що не є важливими, вона носитиме характер неусвідомленої, адже індивід звик до цих ситуацій і не прикладатиме зусиль для конструювання певного образу.

М. Лірі і Р. Ковальські наголошують на відмінностях в самопрезентації у знайомих і незнайомих для індивіда ситуаціях. Коли ситуація знайома, то

індивіду не потрібно багато зусиль для самопрезентації. У незнайомих ситуаціях відбувається навмисне інсценування, тому що вони більш складні і, потрапляючи в них, індивід, перш за все, намагається справити сприятливе враження на іншого. [Михайлова, 2011: т.2, с.10] Сприятливий образ часто продиктований контекстом ситуації, в якій знаходить індивід, а також нормами і правилами, що діють в даному середовищі. Це дає час продумати індивіду свій образ, щоб справити потрібне враження, якщо він знає в яку ситуацію потрапить .

Це залежить від ролі, різні ролі – різні образи. Відповідно до цього будуть відрізнятися і стратегії самопрезентації.

Існують різні стратегії самопрезентації, а також різні критерії їх вибору. Індивід здатен приписувати собі та іншим емоції, думки, почуття, настрої, наміри. Роблячи припущення, що може відчувати інша людина, індивід намагається передбачити поведінку іншого і відповідно реагувати. Спираючись на ці припущення про стан іншої людини, індивід намагається підібрати стратегію поведінки для того, щоб створити потрібне йому враження.

Серед вітчизняних дослідників феномену самопрезентації потрібно виділити таких, як Г.В. Бороздіна, П.Н. Єрмакова, Е.В. Михайлова, О. А. Пікулева.

Г.В. Бороздіна розглядає самопрезентацію як управління сприйняттям за допомогою залучення уваги до особливостей зовнішнього вигляду, поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття.[Бороздіна, 2006: с.27] Управління сприйняттям відбувається за допомогою підкресленою демонстрації знаків переваги (одягу, манер поведінки і т.д.), прояви свого ставлення до іншого учасника комунікації вербальними і невербальними засобами, а також шляхом залучення уваги до причин власної поведінки.[Бороздіна, 2006: с.28] Так, акцентуючи увагу об'єкта, на який направлена презентація, на певних особливостях своєї

поведінки чи вигляду, ми «направляємо» його думки у потрібному нам напрямку.

П.Н. Єрмакова визначає самопрезентацію як акт самовираження, спрямований на створення певного враження про себе в очах оточуючих.[Єрмакова, 2007: с.242] Індивідуальні стратегії самовираження можуть бути описані за наступними критеріями: ступінь контролю над виробленим враженням, природність / штучність образу, ступінь активності самовираження в процесі спілкування, варіативність сконструйованих образів. Єрмакова робить акцент на тому, що виділені стратегії самовираження носять стійкий характер і можуть бути використані для прогнозування поведінки особистості.[Єрмакова, 2007: с.242]

Е. Л. Доценко розглядає самопрезентацію через поняття маніпуляції - впливу, що приводить до порушення у людини намірів, що не збігаються з його бажаннями. Одним з видів маніпуляції, на його думку, виступає управління образами.[Єрмакова, 2007: с.69]

О.А. Пикулева, розглядаючи самопрезентацію як компонент, властивий будь-якій соціальній взаємодії, робить висновок про те, що вона детермінує успішність соціальної і професійної діяльності індивіда.[Пикулева 2014: т.3 ,с.40]

Дослідники самопрезентації також спробували дати класифікацію стратегій самопрезентації. І. Джонс і Т. Піттман виділили в своїй концепції самопрезентації п'ять стратегій:

1). Загравання (ingratiaton) - стратегія, згідно з якою індивід намагається сподобатися іншому за рахунок лестощів, надання будь-яких послуг, вираження згоди і т.д.

2). Залякування (intimidation). Дана стратегія передбачає самопрезентацію себе як владної людини, що намагається переконати об'єкт в тому, що вона є небезпечним.

3). Самопросування (self-promotion). Самопросування передбачає спробу індивіда бути компетентним у тому чи іншому питанні шляхом демонстрації своїх знань, умінь і навичок.

4). Пояснення прикладом (exemplification). Той, хто показує приклад самопрезентує себе як чесну, дисципліновану і чуйну людину, використовуючи такі тактики, як нехтування власними інтересами, надання допомоги.

5). Прохання (supplication) - стратегія, в ході якої індивід намагається виглядати в очах інших слабким і залежним для того, щоб викликати співчуття і відповідну реакцію допомогти. [Антонова, 2010: т.2, с.8]

Вибір тієї чи іншої стратегії будується на основі соціального контексту ситуації взаємодії, культурних норм, прийнятих в суспільстві, особистісних особливостей суб'єкта і об'єкта самопрезентації, а також значущості аудиторії для суб'єкта самопрезентації.

Особливо важливу роль у виборі стратегії відіграє соціокультурний контекст самопрезентації. Для того щоб образ викликав позитивну реакцію аудиторії, необхідно слідувати нормам і правилам соціальної взаємодії, прийнятим в даному культурному середовищі.

Культура, як знакова система, породжує незліченну кількість символів, які використовуються особистістю в процесі самопрезентації.[Шкуратова, 2007]. Символи, завдяки їх можливості викликати у різних індивідів одне і те ж уявлення про властиві їм значення і, відповідно, однакову реакцію, служать як засіб комунікації: завдяки їх використанню, людина може повідомити світові про себе, своєї соціальної ролі.[Шкуратова, 2007]

До таких ми можемо віднести використання індивідом статусних предметів і атрибутів, здатних підкреслити приналежність суб'єкта самопрезентації до групи з високим матеріальним становищем. Ці предмети є певним «реквізитом», що допомагає грати визначену роль.

Гендерні відмінності також будуть також безпосередньо впливати на образ і ролі. І.П. Шкуратова зазначає, що стать і гендер визначають зміст

створюваного образу, вибір бажаних стратегій і засобів самопрезентації.[Шкуратова, 2009: с.20] Дослідження показують, що в ситуації самопрезентації юнаки схильні демонструвати образ з переважанням маскулінних рис, що включає в себе ділові, інтелектуальні характеристики, що дозволяють домогтися успіху.[Пикулева, 2013] Дівчата, навпаки, схильні представляти більш багатогранний образ, що поєднує як традиційні жіночі якості, так і маскулінні ділові та інтелектуальні характеристики. Більш того, на образ що презентується має вплив стать об'єкта на який вона направлена: дівчата в спілкуванні з представниками протилежної статі пред'являли більше фемінінних якостей, а з особами своєї статі дозволяли собі пред'являти також і маскулінні якості.[Пикулева, 2016]

На закінчення хотілося б відзначити, що феномен самопрезентації (в тому числі і віртуальну самопрезентацію) 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 вистави, що розігрується перед іншими, а головний інтерес полягає в тому, повірять вони чи ні даному образу. Конкретна дія в Інтернеті також володіє своїм переднім і заднім планом, подібно реальній дії, більш того, в ході вистави можна знайти всі названі Гофманом ролі і ключі.

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.

Так, самопрезентація – багатогранний процес покликаний представити себе іншому в потрібному світлі, включає в себе велику кількість прийомів і тактик, які використовуються в різних ситуаціях для досягнення поставленої мети. У ширшому сенсі, самопрезентацію можна визначити як соціальну

поведінку, спрямовану на створення, зміну та підтримку враження про себе в свідомості інших.

Отже, нами була проаналізовано велика кількість теорій пов'язаних з самопрезентацією і варто зазначити, що ця тема є досить актуальною для досліджень, нею займались, як класики, такі, як Гофман, так і наші сучасники, закордонні і вітчизняні дослідники: Жичкіна, Єрмакова і т.д..

## 2.2 Особливості самопрезентації у інтернет середовищі

Ми живемо в такий час, коли майже кожен з нас так чи інакше стикається з Інтернетом. Люди використовують його з різною метою: спілкування, розваги, робота, оплата комунальних послуг, знайомство з потенційними партнерами чи пошук компанію, деякі люди буквально проживають в Інтернеті інше життя. Більше того, самопрезентація в мережі для деяких виступає як «звіт за прожиті роки». [Антонова, 2010] Всесвітня мережа не тільки надає нам певні можливості і шанси, а й висуває свої вимоги, встановлює рамки і правила.

В наш час соціальні мережі один з основних видів комунікації, вони мають величезний вплив. Під соціальними мережами розуміється «категорія веб-сайтів, що надають можливість публікації, обміну та обговорення контенту великій кількості людей».[Неяскин, 2010]

Характер комунікації в інтернеті має характерні риси і відмінності від реального. Основними її рисами є:

1. Анонімність учасників комунікацій.
2. Ініціативний характер і добровільність контактів.
3. Усталені норми комунікативної поведінки (сленг, система знаків-символів та ін.).
4. Своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації (за виключенням спілкування в Skype та інших програмах, що надають можливість голосового зв'язку).
5. Важкість передачі і сприйняття афективного компонента спілкування (за виключенням спілкування в Skype та інших програмах, що надають можливість голосового зв'язку).
6. Відсутність паралінгвістичних, невербальних компонентів спілкування (за виключенням спілкування в Skype та інших програмах, що надають можливість голосового зв'язку).
7. Нівелювання реального соціального статусу користувача, наявність можливості для зміни ідентичності і вибору бажаного статусу.

8. Зняття жорстких бар'єрів спілкування (культурних, вікових та інших соціальних відмінностей)[Неякин, 2010]

Але варто відмітити, що з роками характер віртуальної комунікація прогресує і змінюється. Наприклад, використання і поява мемів, смайлів тощо. Також майже у всіх соціальних мережах, з розвитком смартфонів, з'явилась можливість записувати голосові та відео повідомлення. Також цікавим є те, що віртуальна комунікація перебувати у двох «світах» одночасно, ми можемо фізично бути присутні в одному місці і в той же час переписуватись за допомогою смартфона або грати в онлайн ігри.

Соціальна мережа сьогодні - не стільки спосіб спілкування з друзями, скільки спосіб здобуття нових знайомств. Саме тому варто говорити про значущість самопрезентації в інтернет-просторі. [Мышкина, 2015: с.214] Таким чином, основна функція сторінки користувача в соціальній мережі - рекламна: звернути увагу інших користувачів на себе, ініціювати спілкування [Антонова, 2010: с.10].

О.А. Гримів виділяє різноманітні канали для самопрезентації в соціальних мережах:

1) нікнейм – індивідуальне ім'я користувача, яке ідентифікує його в Мережі; може відображати як реальне, так і модифіковане ім'я користувача; нерідко є прізвисько користувача в «офлайновій життє»;

2) аватар - фотографія або картинка, що служить візуальним вираженням образу користувача;

3) індикатор поточного стану (Наприклад, статус);

4) розміщення продуктів своєї творчості;

5) розміщення фото- і відеоматеріалів, як правило, мають відношення до користувача [Гримов, 2013: с.37].

Таким чином, в соціальних мережах самопрезентація має безліч каналів для реалізації, що розширює можливості для дослідників.

Самопрезентація також має свої особливості, основною з яких виступає опосередкованість. Інтернет забезпечує конфіденційність, особливо,

якщо індивід її бажає. В мережі ми можемо змінювати свої параметри як нам заманеться. Наприклад, віртуальна «зміна статі» дуже широко поширена в Інтернеті. Вона може бути пов'язана з різними факторами, причому зовсім не обов'язково з гомосексуалізмом або трансвестизмом. Крім уже наведених причин (бажання контролю над іншими людьми, вираження пригніченою частини своєї особистості, які людина не може висловити в реальності).[Жичкіна, 1999]

Дж. Сулер наводить такі можливі причини зміни статі:

1. Деякі чоловіки можуть приймати жіночу роль, щоб досліджувати відносини між статями.

2. У деяких випадках «зміна статі» може відображати дифузну статеву ідентичність.

3. «Зміна статі» - це просто якийсь новий досвід, можливий завдяки анонімності мережевого спілкування. Вона може пояснюватися просто прагненням до придбання будь-якого нового досвіду. «Кіберпростір надає безпрецедентну можливість експериментувати, відмовитися від експериментування, якщо це необхідно, і потім експериментувати знову. У ньому зміна статі - дуже проста дія. [Фриндте, 2000]

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»[Жичкіна, 1999]. Саме тому ми можемо змінювати не тільки зовнішні характеристики, а й вік, стать тощо. Індивід навіть може створити абсолютно нову людину.

А.Є. Жічкіна і Є.П. Белінська підіймають питання про відповідність реальної і віртуальної ідентичності. Дослідниці доходять до висновку, що ці ідентичності доповнюють одна одну. 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.[Ушкин, 2012]

Якщо використовувати теорію Гофмана, то ми можемо сказати, що в основному самопрезентація в Інтернеті проходить на передньому плані. На задньому плані знаходиться тільки особисте спілкування в мережі або приховані матеріали. Особливістю онлайн самопрезентації є те, що вона одночасно доступна всім людям, для нівелювання цією особливістю соціальні мережі вводять налаштування конфіденційності та безпеки, за допомогою яких користувачі можуть вибирати, що і кому демонструвати.

Ще одним важливим аспектом є розмежування «актора» та «артефакту». Артефакт - результат дій актора, якийсь пост, фото, які залишаються на сторінці весь час. Тобто дія актора спрямовані на індивіда в даний період часу, артефакт розрахований на будь-яку людину, що виявила цікавість до суб'єкта самопрезентації.

Хоган виділяє 2 зони інформації: 1) зону виконання, де користувачі управляють актуальними, недавніми даними; 2) виставкову зону, де міститься інформація тривалого зберігання для створення свого образу. Також має сенс додати сюди ще одну зону - особисту зону, де архівуються матеріали про важливі для людини події (про даній зоні мова йде в дослідженні Фейсбук).[Hogan, 2010] Розмежування цих зон пов'язане з таким феноменом, як «друг онлайн». Суть в тому, що в основному інформація, яку надає користувач, доступна для його «друзів», профілі яких включені в список користувача. Але важливо зазначити, що «друг онлайн» не завжди є другом в реальному житті.

Дослідники самопрезентації також спробували дати класифікацію стратегій самопрезентації. І. Джонс і Т. Пітман виділили в своїй концепції самопрезентації п'ять стратегій:

1). Загравання (*ingratiation*) - стратегія, згідно з якою індивід намагається сподобатися іншому за рахунок лестощів, надання будь-яких послуг, вираження згоди і т.д.

2). Залякування (*intimidation*). Дана стратегія передбачає самопрезентацію себе, як владної людини, що намагається переконати об'єкт в тому, що вона є небезпечною.

3). Самопросування (*self-promotion*). Самопросування передбачає спробу індивіда бути компетентним у тому чи іншому питанні шляхом демонстрації своїх знань, умінь і навичок.

4). Пояснення прикладом (*exemplification*). Той, хто показує приклад самопрезентує себе як чесну, дисципліновану і чуйну людину, використовуючи такі тактики, як нехтування власними інтересами, надання допомоги.

5). Прохання (*supplication*) - стратегія, в ході якої індивід намагається виглядати в очах інших слабким і залежним для того, щоб викликати співчуття і відповідну реакцію допомогти. [Антонова, 2010]

Вибір стратегії самопрезентації в свою чергу залежить від декількох чинників:

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 (особиста самосвідомість), на протиположності публічному поведінки (публічної самосвідомості).

4. Ідентифікація з певною соціальною групою / категорією користувачів комп'ютера (соціальна ідентичність).[ Hogan, 2010]

Також, автори наводять класифікацію користувачів інтернету, виділяючи «хакерів» ("freak"), «любителів» ("amateur") і «прагматиків», або «любителів самотності» ("loner").[ Hogan, 2010] Пізніше ця типологій була використана Жічкиною та Белінською, які виділили три групи користувачів:

1. Респонденти, у яких віртуальна комунікація відбивається в персональній 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».

Якщо переходити на більш детальний рівень аналізу, то важливим для мого пошуку особливостей самопрезентації в інтернет середовищі буде звернути увага на дослідження С.Г. Ушкіна, результатом якого були висновки про те, що між типом зображення на головній сторінці (аватаром) і кількістю друзів існує зв'язок. Також розподілу даних про тип зображення говорять про скритності користувачів, так як більше половини не використали зображень в якості аватара, а ще 15% виставляли не власну фотографію.[Ушкін, 2012] У числі причин подібного явища вказувалися, наприклад, конструювання неповторного образу, внутрішні мотиви, уникнення ідентифікації з реальною людиною, відсутність часу і бажання та ін. Так, інтимна зона буде представлена фотографіями, де зображено крупним планом обличчя; обличчя і плечі на знімку відповідають особистої зоні; людина по пояс або в повний зріст свідчить про соціальну зону; і, нарешті, громадська (публічна зона) включає фотографії, на яких людина максимально віддалений від глядача.

На підставі всіх вищевказаних параметрів автор виділяє три загальних типу користувачів:

1. Прихований тип особистості: аватар представлений не власним зображенням, а якоїсь «маскою», мало інформації про себе, друзів, фотографій, аудіозаписів, записів на стіні.

2. Соціально-дезорієнтований тип: власна фотографія, середня дистанція від співрозмовника, інформація в профілі заповнена частково.

3. Соціально-орієнтований тип: власна фотографія, профіль заповнений інформацією про себе, фотоальбомами, аудіозаписами, «постами» на стіні, прагнення максимально наблизитися до глядача (інтимна і особиста зони).[Ушкин, 2012]

Отже, якщо підсумувати, то стратегій самопрезентації в Інтернеті, це самовираження, спрямований на підтримку певного образу, уявлення про свою персону, створюваного у аудиторії з використанням різних форм самовираження у виставковій, особистій зонах соціальних медіа. Також варто зазначити, що особливість сайту обумовлює стратегії самопрезентації. Один індивід може використовувати різні стратегії відповідно до сайту.

Також існують різні стратегії самопрезентації в залежності від мети :

- функціональна стратегія - мета відвідування соціальної мережі суто функціональна, полягає в отриманні інформації певного роду;

- 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. Подібні пости супроводжуються величезною кількістю фотографій;

- акцент на ідентичності – велика кількість постів, що підкреслюють певну соціальну роль

- акцент на конкретних особистісних якостях – підкреслення певних особистісних якостей.

- заміщення свого «Я» вигаданим персонажем, який подобається користувачеві

На підставі розглянутих ідей і підходів ми виявили особливості самопрезентації в інтернет середовищі. Також можна вивести робоче визначення самопрезентації в віртуальному просторі, під якою буде розумітись акт самовираження в процесі взаємодії, спрямований на

підтримку певного образу, враження про себе, створюваного у аудиторії з використанням різних форм самовираження у виставковій, особистісній зонах соціальних медіа, а також зоні виконання таким чином, щоб надати бажану інформацію про себе, а також виключити мимовільне вираження, здатне «видати» актора. Причому формування образу відбувається як в зоні переднього, так і в зоні заднього плану, в якості яких в віртуальній реальності виступають аватар, фотоальбоми, відомості про себе, записи і особисті повідомлення відповідно, а в якості виконавця може виступати окрема людина (користувач) або команда . Також, особливість сайту обумовлює стратегії самопрезентації. Одна і та ж людина використовує різні стратегії самопрезентації на різних сайтах.

## **РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження самопрезентації персоніфікованих образів в інтернет середовищі ( на прикладі українського сегменту Facebook)**

### **3.1 Дизайн емпіричного дослідження українського сегменту Facebook**

В якості частини інтернет середовища для аналізу був обраний український сегмент Facebook. Вибір саме українського сегменту зумовлено 4 причинами:

- Актуальність, адже враховуючи статус там обсяг цієї роботи і те, що дане дослідження, скоріше за все, буде поширене тільки на теренах України і прочитане тільки користувачами українського сегменту, то воно буде мати більшу практичну цінність саме при аналізі українського сегменту
- Виключаючи інші країни ми можемо прибрати ймовірний ефект, що міг виникнути в результаті аналізу людей з різних національних сегментів Facebook. Цей ефект міг бути зумовлений різними ментальностями, а також різною культурою, зокрема культурою користування соціальними мережами.
- Спрощення задачі для дослідника, адже треба було рівно представити представників різних країн, чи хоча б регіонів. Навіть не роблячи цього – вибірка все одно б стала більшою і в ній були б представлені різні мови, що збільшувало обсяг роботи, а також шанс випадкової помилки при перекладі.
- Особливості пошуку у Фейсбук не дають можливості вільно і випадково вибрати людей з різних регіонів, навіть без обмеження, у вигляді українського сегменту, з великою вірогідністю більшість аккаунтів все одно були б з України чи країн СНД.

Facebook був обраний для аналізу через те, що Opinion Software Media©, що проводиться Factum Group Ukraine на замовлення ІнАУ станом на січень 2019 року показує, що Facebook є третім за популярність в українському інтернет середовищі з загальним охопленням близько в 50% користувачів і поступається тільки Google та Youtube[Дубінський, 2019], які теж знаходяться в інтернет середовищі, але значно поступаються Facebook у можливостях для аналізу самопрезентації та персоніфікації індивідів. Адже він надає можливості для створення свого віртуального образу шляхом публікації різноманітних едітів.

Конкурентами Facebook за зручністю аналізу виступають Вконтакті та Однокласники, але з 2016 року вони знаходяться під забороною в Україні, а за цей час Facebook стабільно розширює український сегмент, тільки з травня 2017 по грудень 2018 року українська аудиторія Facebook збільшилась на 56,3 % за даними Factum group.

**Проблема:** недостатність знань про форми самопрезентації персоніфікованих образів в українському сегменті Facebook

**Об'єкт теоретичний:** самопрезентація персоніфікованих образів в українському сегменті Facebook

**Об'єкт емпіричний:** дорослі користувачі українського сегменту Facebook (20+ за типологією Е.Еріксоном)

**Предмет:** самопрезентація персоніфікованих образів в українському сегменті Facebook

**Мета:** описати типові форми самопрезентації персоніфікованих образів в українському сегменті Facebook

**Завдання:**

1. Виділити типові форми самопрезентації персоніфікованих образів в українському сегменті Facebook
2. Порівняти самопрезентацію користувачів Facebook різного віку
3. Порівняти самопрезентацію користувачів Facebook різної статі

4. Виявити суб'єктивні причини використання різних форм самопрезентації персоніфікованого образу користувачами українського сегменту Facebook

**Гіпотези:**

1. Форми самопрезентації персоніфікованих образів користувачів українського сегменту Facebook різних вікових будуть відрізнятись
2. Форми самопрезентації персоніфікованих образів користувачів українського сегменту Facebook різної статі будуть відрізнятись

**Дослідження буде проходити в 2 етапи:**

1. Першим етапом дослідження буде кількісно-якісний контент-аналіз форм самопрезентації персоніфікованих образів українського сегменту Facebook
2. Другим етапом дослідження будуть напівформалізовані інтерв'ю з користувачами українського сегменту Facebook, які направлені на виявлення суб'єктивних причин використання різних форм самопрезентації персоніфікованого образу

### 3.2 Контент-аналіз профілів користувачів українського сегменту Facebook

Згідно з гіпотезами дослідження всі акаунти були розподілені за віком та статтю у рівній кількості, а саме 25 акаунтів.

Таблиця 1.

Стать	Чоловіки			Жінки		
Вік	20-40	40-60	60+	20-40	40-60	60+
Кількість	25	25	25	25	25	25

Через особливості налаштування системи пошуку користувачів у Facebook і політику приватності, яка стає все більш жорсткою, виникали певні труднощі з пошуком акаунтів для аналізу. Для того, щоб акаунт було включено у вибірку він мав відповідати декільком правилам:

1. Повинне бути зазначено місто в якому власник проживає
2. Зазначено місто повинне знаходитись в Україні ( для того, щоб це з'ясувати застосовувались сервіси Google, а саме Google search та Google maps)
3. На данному акаунті повинна бути вказана дата народження
4. Вказаний вік має перевищувати 19 років

Дані вікові рамки зумовлені трьома етапами дорослості виділених психологами: ранньою дорослістю, середньою дорослістю та пізньою дорослістю. Політика Facebook дозволяє використання сервісу з 13-ти років, але нижньою межею був обраний вік в 20 років, через те, що саме в цей період наступає рання дорослість, що настає після юності і кризи входження у дорослість, характеризується як вік стабільності в психофізіологічному, психологічному та соціальному аспектах розвитку, реалізацією особистісного потенціалу, досягненням громадянської зрілості та формуванням ключових компетентностей і закінчується в 40 років. [Помилуйко, 2016: с.177]

Наступним періодом є середня дорослість, є періодом усвідомлення власного «Я» та прагнення до саморозвитку, що настає після кризи середнього віку і охоплює період з 40-ти до 60-ти років. [Помилуйко,2016: с.177]

І останнім періодом є Пізня дорослість – настає після кризи зрілості (приблизно в 60 років) і триває до самої смерті, він характеризується, здебільшого, закінченням професійної кар'єри, прагненням до переусвідомлення життя, перегляду підсумків своєї діяльності, що передбачає розвиток здатностей до аналізу і синтезу. [Помилуйко, 2016: с.177]

Як було зазначено вище Facebook не дозволяє проводити відбір випадкових користувачів за заданими параметрами, більше того, всі сервіси, які пропонували цю можливість, зараз не мають змоги працювати. А для пошуку потрібно знати ім'я конкретної людини, тому було вирішено обрати наступну схему відбору респондентів:

1. За допомогою генератора випадкових чисел в заданому діапазоні (кількість друзів на сторінці) обирається число, це число і є номером порядковим акаунта, який підлягає аналізу
2. Якщо акаунт не відповідає вимогам, процедура вибору випадкового числа повторюється, до потрапляння на акаунт, який можна проаналізувати
3. Якщо на акаунті список друзів закритий, то акаунт підлягає аналізу, але наступний акаунт обирається з попереднього акаунту з доступним списком друзів
4. Якщо потрібна кількість акаунтів певного віку чи статі набрана, то вони виключаються з аналізу і замість них генератор обирає нове випадкове число в заданому діапазоні

Цю процедуру я запустив зі свого персонального акаунту у Facebook. В ході дослідження було виявлено 112 акаунтів, що не відповідають вимогам аналізу зазначеним вище.

Для реалізації цього дослідження було розроблено кодифікатор, який має на меті охопити максимальну кількість доступної інформації про форми самопрезентації персоніфікованих образів в українському сегменті Facebook (див. Додаток 1). Він має 6 категорій, 7 субкатегорій, 18 субсубкатегорій, 27 субсубсубкатегорій та 139 субсубсубсубкатегорій.

Переходячи до категорій я виділив такі: ім'я, аватар, інші фотографії, друзі, цікаві сторінки, публікації. Це було зроблено для того, щоб охопити максимальну кількість інформації.

Категорія ім'я в свою чергу має 2 субкатегорії: «мова» – якою мовою написано ім'я, «справжність» – наскільки ім'я виглядає реальним на суб'єктивний погляд дослідника. Мова написання імені була важливою, через те, що вона є засобом деперсоніфікації особистості, а також впливає на конструювання і сприйняття іншими «Віртуального Я» індивіда.

«Справжність» покликана відслідкувати наскільки проявляється в українському інтернет середовищі така особливість віртуального світу, як анонімність. Справжність визначалась на суб'єктивний розсуд дослідника, адже доступ до бази громадян України обмежений.

Субкатегорія «мова» розділялась на субсубкатегорії: «українська», «російська», «англійська» та «інша». Такий вибір обумовлений двома найпоширенішими мовами в Україні: українська, російська. А також міжнародна – англійська, субсубкатегорія «інша» була додана для максимального охоплення усіх можливих варіацій.

Субкатегорія «справжність» розділялась на субсубкатегорії: «власне», «псевдонім», «невизначено». «Власне» - коли ім'я не викликає підозр в його несправжності, «псевдонім» - застосовується коли ім'я ознаки його несправжності (Ім'я знаменитості, словосполучення і т.д), «невизначено» - коли існує підозра не те, що воно несправжне, але точно визначити це не вдається.

Категорія «Аватар» є одною з основних, адже фото є документом, який в свою чергу піддається аналізу, а аватар виступає обличчям «Віртуального

Я» і на ньому індивід намагається максимально відобразити образ, який він конструює.

Категорія «Аватар» має субкатегорію «Наявність», яка, в свою чергу, має субсубкатегорії «Так» та «Ні».

Субсубкатегорія «Так» має 14 субсубсубкатегорій, а саме «Приналежність фото», яка розділяється на субсубсубсубкатегорії «Особисте» та «Неособисте». Приналежність фото також була визначено суб'єктивно, адже в Інтернет середовищі ти не можеш дізнатись хто перед тобою, тому до субсубсубсубкатегорії «Неособисте» були віднесені картинки, фото відомих особистостей, предмети, персонажі фільм та ігор та інші складові масової культури.

Субсубсубкатегорія «Помітна модифікація зображення» мала субсубсубсубкатегорії «Так» та «Ні». Субсубсубсубкатегорія «Так» застосовувалась в разі виявлення застосування beauty-фільтрів, масок, фотоефектів та інших засобів фото обробки помітних неозброєним оком.

Субсусубкатегорія «Присутність інших людей на фото» містила субсубсубсубкатегорії «Так» та «Ні». Субсубсубсубкатегорія «Так» застосовувалась при виявленні на аватарі інших людей, які навмисно присутні в кадрі, такими людьми могли бути: сім'я, відомі особистості, робочий колектив, дружня компанія та інші. В кожному випадку це могло свідчити про прагнення індивіда до ідентифікації себе з роботою, сім'єю чи іншими частинами життя, а також про склад цінностей особистості реальною чи намагання сконструювати віртуальний образ, якому присутні ті чи інші цінності.

Субсубсубкатегорія «Стиль фото» містила субсубсубсубкатегорії «Офіційне» та «Неофіційне», «Офіційне» застосовувалось коли фото зроблене в офіційному стилі, це може бути робота, навчання та інше. Також до можна застосувати синоніми «Формальне» та «Неформальне».

Субсубсубкатегорія «Вид фото» мала 2 субсубсубсубкатегорії, а сам «Бажане» та «Небажане», до субсубсубсубкатегорії «Небажане» відносяться

фото, що зроблені без відома індивіда або спеціально наближені до цього виду.

Субсубсубкатегорія «Тип фото» містила 2 субсубсубсубкатегорії, а саме «Звичайне» та «Селфі».

Субсубсубкатегорія «Акцент» містила 3 субсубсубсубкатегорії, а саме «Особистісна якість» - відносились всі фото, які не можна віднести до 2х наступних субсубсубсубкатегорій, «Належність до групи» - застосовувалась, коли фото було зроблено у певній групі соціальної групи або містило в собі елементи притаманні певній соціальної групі (наприклад, поліцейська уніформа), «Насиченість життя» - застосовувалась, коли фото було зроблено під час певної події, подорожі і т.п..

Субсубсубкатегорія «Простір» мала 4 субсубсубсубкатегорії, а саме «Інтимний», «Особистий», «Соціальний», «Публічний». Градація просторів була взята з психології і означала наскільки близько камера знаходилась до індивіда, таким чином індивід наче впускав нас у свій простір. І.І. Амінов розділяє ці зони так: інтимна – від 15 до 45 сантиметрів, особиста – від 45 до 120 сантиметрів, соціальна - від 120 до 350 сантиметрів, публічна – від 350+ сантиметрів. [Аминов, 2012]

Субсубсубкатегорія «Посмішка» мала 2 субсубсубсубкатегорії «Так» чи «Ні». Субсубсубкатегорія «Наявність динаміки» мала 2 субсубсубсубкатегорії «Так» та «Ні».

Субсубсубкатегорія «Наявність символів престижу та статусу» мала такі субсубсубсубкатегорії, а саме «Авто», «Зброя», «Техніка» (зокрема мобільні телефони, комп'ютери), «Інші предмети розкоші» (годинники, брендовий одяг та інше), «Відсутні».

Субсубсубкатегорія «Демонстрація тіла» мала такі субсубсубсубкатегорії, а саме «Так» або «Ні».

Субсубсубкатегорія «Контекст» має 7 субсубсубсубкатегорій: «Дім», «Робота або навчання», «Свято», «Подія», «Природа», «Мандрівка», «Вулиця».

Субсубсубкатегорія «Наявність рамки» є унікальною саме для аналізу Facebook, адже тільки ця соціальна мережа має таку функцію, вона може бути корисною в аналізі активності індивідів та їх громадської позиції. Вона має 2 субсубсубсубкатегорії, а саме «Так» або «Ні».

Категорія «Інші фотографії» має субкатегорію «Наявність», яка, в свою чергу має 2 субсубкатегорії «Так» або «Ні», субсубкатегорія «Так» має 2 субсубсубсубкатегорії, а саме «Кількість» та «Тип фото». Так як інші фотографії є менш важливими як для дослідника, так і для самого індивіда, то вони були піддані менш детальному аналізу, але варто зазначити, що для аналізу були обрані останні 5 фото.

Субсубсубсубкатегорія «Кількість» має 5 субсубсубсубсубкатегорій для зручності аналізу, а саме «1-10», «11-25», «26-50», «51-100», «101+». «Тип фото» має 6 субсубсубсубсубкатегорій, а саме «Пейзаж», «Фото з іншими людьми» (сім'я, друзі, відомі особистості ті інше), «Персональне фото», «Картинка», «Подія», «Інше».

Категорія «Друзі» має субкатегорію «Доступність для перегляду», яка в свою чергу має 3 субсубкатегорії «Так», «Тільки спільні», «Ні». Субсубкатегорія «Так» має 1 субсубсубсубкатегорію, а саме «Кількість», яка в свою чергу має 5 субсубсубсубсубкатегорій, а саме «1-10», «11-50», «51-200», «201-500», «500+».

Категорія «Цікаві сторінки (спільноти)» має субкатегорію «Доступність для перегляду», яка в свою чергу має 2 субсубкатегорії «Так» та «Ні», субсубкатегорія «Так» має 2 субсубсубсубкатегорії, а саме «Кількість», яка має 5 субсубсубсубсубкатегорій: «1-10», «11-25», «26-50», «51-100», «101+», а також «Тематика» в якій кодувались за тематикою перші 5 цікавих сторінок, вона має 23 субсубсубсубсубкатегорії: «Новини», «Гумор», «Відома особистість» (сторінки відомих людей, їх фанклуби), «Культура» (кіно, музика, живопис та інше), «Політика», «Патріотизм», «Кулінарія», «Природа», «Спорт», «Техніка», «Наука», «Хоббі», «Бізнес», «Чоловіче» (Назва або статус спільнот містять слова «чоловік» і похідні від нього. А

також сюди відносяться спільноти, які призначені для спілкування чоловіків, містять новини та інші пости, які можуть цікавити їх), «Жіноче» ( Назва або статус спільнот містять слова «жінка» і похідні від нього. А також сюди відносяться спільноти, які призначені для спілкування жінок, містять новини, секрети та інші пости, які можуть цікавити жінок), «Сфера послуг» (Назва або статус спільноти містять слова, пов'язані з наданням послуг, продажем товарів, назви конкретних компаній і т.д.), «Взаємостосунки» (У назві або статусі спільноти є слово «відносини», а також слова, що вказують на міжособистісні процеси (любов, спілкування, дружба тощо і похідні від них), міжособистісні відносини), «Ігри», «Здоров'я», «Ностальгія» ( Назви та статуси спільнот, що покликані викликати ностальгію про певний період життя: дитинство, молодість. Або про певну подію чи формацію, наприклад «Народжені в СРСР»), «Самоосвіта», «Подорожі», «Релігія», «Інше».

У категорії «Публікації» було виділено субкатегорію «Наявність» з неї, відповідно, було виділено субсубкатегорії «Так» та «Ні». Для субсубкатегорії «Так» було виділено 8 субсубсубкатегорій: «Тематика (до перших 5)», «Кількість», «Коментар до публікації», «Використання емоджі», «Активність», «Аграматизм», «Мова публікації», «Мова коментаря». У субкатегорії «Тематика ( до перших 5)» було виділено 27 субсубсубсубкатегорій, а саме: «Новини», «Гумор», «Відома особистість» (репости з сторінки відомих людей, їх фанклуби), «Культура» (кіно, музика, живопис та інше), «Політика», «Патріотизм», «Кулінарія», «Природа», «Спорт», «Техніка», «Наука», «Хоббі», «Бізнес», «Чоловіче» (репост з чоловічих груп), «Жіноче» ( репост з жіночих груп), «Сфера послуг» (товар, послуга, репост з сторінки компанії), «Взаємостосунки» (пост про стосунки), «Ігри», «Здоров'я», «Ностальгія», «Самоосвіта», «Подорожі», «Релігія», «Інше», «Вітання», «Ситуація з життя», «Благодійність».

У субсубсубкатегорії «Кількість» було виділено такі субсубсубсубкатегорії: «1-5», «6-10», «11-25», «26-50», «50+».

У субсубсубкатегорії «Коментар до публікації» було виділено такі субсубсубсубкатегорії: «Реакція»(певне вираження думки індивіда про публікацію), «Доповнення»(доповнює публікацію додатковою інформацією), «Дублює інформацію в публікації», «Відсутній».

У субсубсубкатегорії «Використання емоджі» було виділено субсубсубсубкатегорії «Так» та «Ні».

Для субсубсубкатегорії «Активність» була розроблена суб'єктивна шкала активності, що містить такі субсубсубсубкатегорії: «Висока» (між останньою і попередньою публікацією пройшло не більше тижня), «Середня» (між останньою і попередньою публікацією пройшло не більше місяця), «Низька» (між останньою і попередньою публікацією пройшло більше місяця).

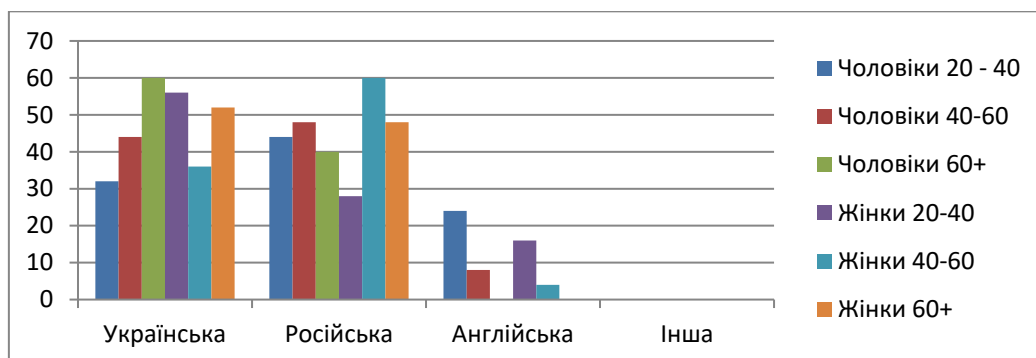
Субсубсубкатегорія «Аграматизм» містить субсубсубсубкатегорії «Так» та «Ні», субсубсубсубкатегорія «Так» передбачає у коментарі до публікації або у власній публікації наявність граматичних помилок.

Субсубсубкатегорія «Мова публікації» має такі субсубсубсубкатегорії: «Українська», «Російська», «Англійська», «Текст відсутній».

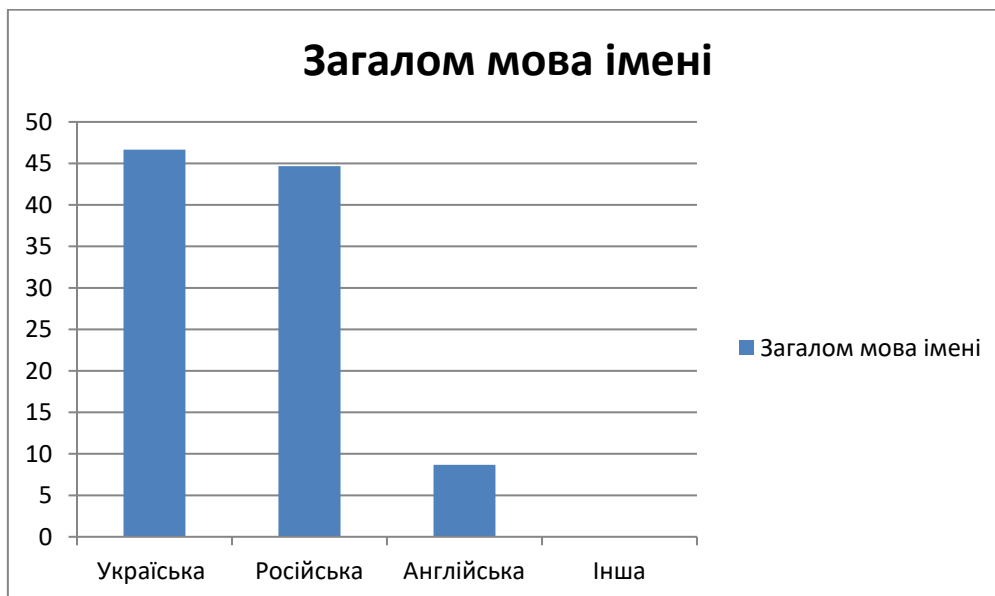
Субсубсубкатегорія «Мова коментаря» має такі субсубсубсубкатегорії: «Українська», «Російська», «Англійська», «Коментар відсутній».

Переходячи до аналізу варто відзначити, що категорії аналізувались у розрізі вікової групи, статі, вікової групи та статі, а також в загальному. У категорії «Ім'я», а саме субкатегорії «Мова» ми бачимо приблизно рівний відсотковий розподіл між статями і в загальному.

Діаграма 1.

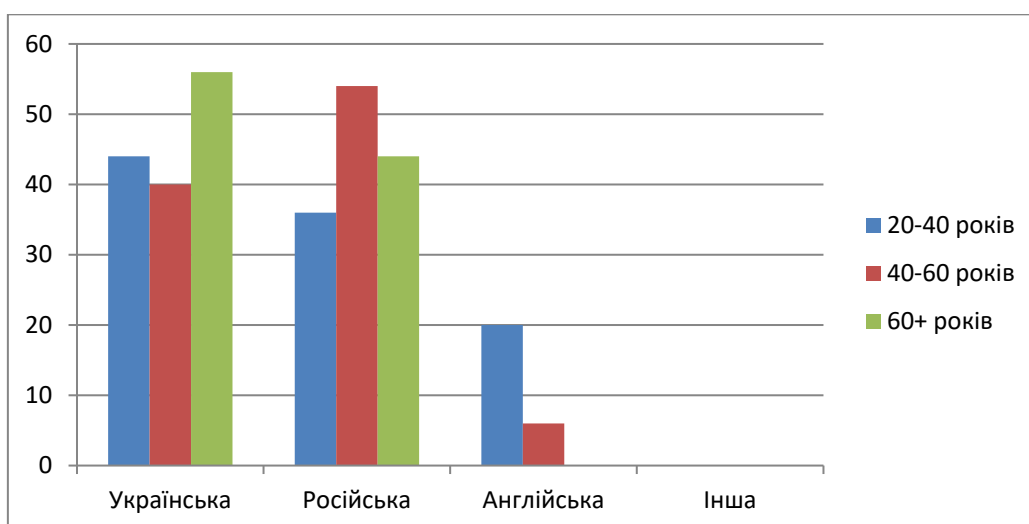


Діаграма 2.



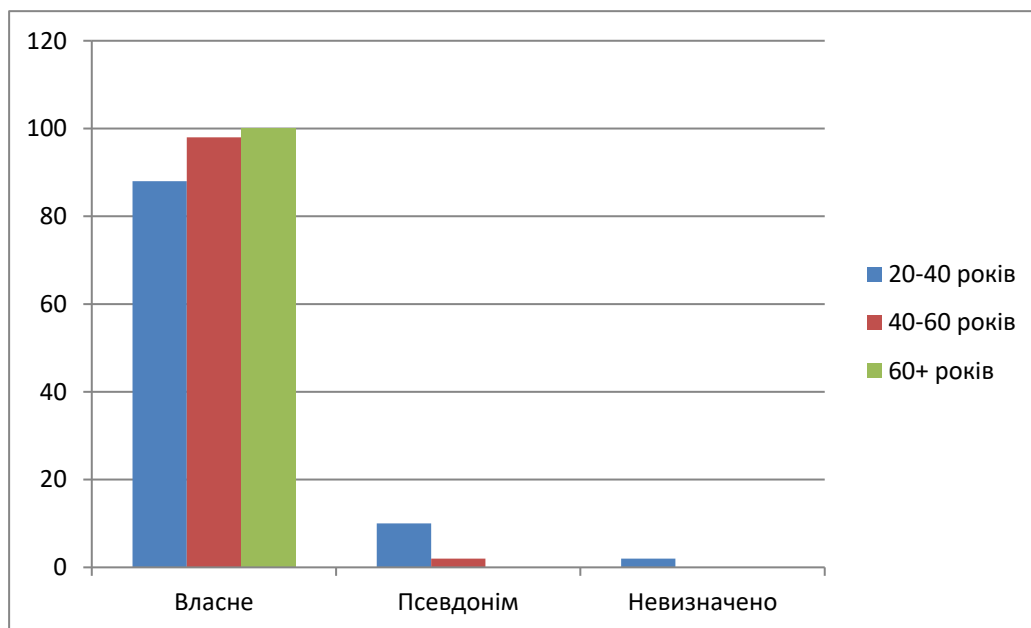
Єдина помітна тенденція пов'язана з віком використання англійської мови в імені, якщо у віковому діапазоні 20-40 років – 20% респондентів використовували англійську мову, то в діапазоні 40-60 років – 6%, а в діапазоні 60+ - 0%. Можливо це можна пов'язати з наростаючими процесами глобалізації і більшою влученістю молодшого покоління у ці процеси.

Діаграма 3.



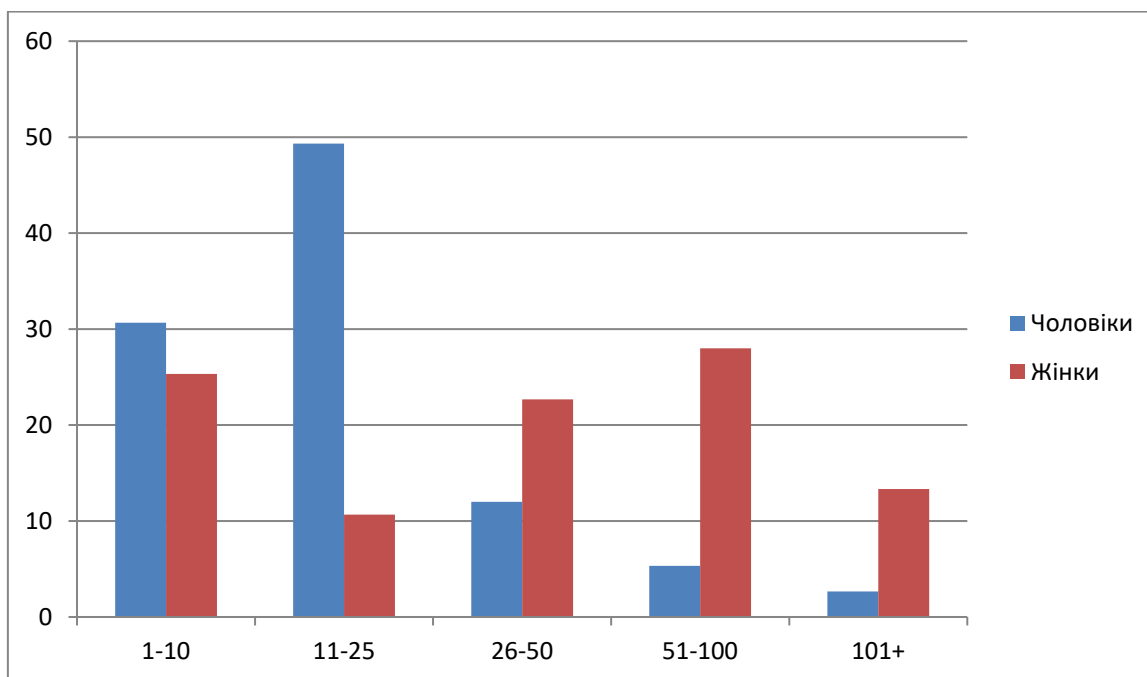
У субсубкатегорії «Справжність» більшість (95%) проаналізованих акаунтів має справжнє ім'я. Єдина помітна різниця знаходиться при аналізі у віковому розрізі, де трохи більше використання псевдонімів.

Діаграма 4.



В категорії «Інші фотографії», а саме субсубкатегорії «Кількість фотографій» не було виявлено різницю в кількості фотографій між чоловіками та жінками.

Діаграма 5.



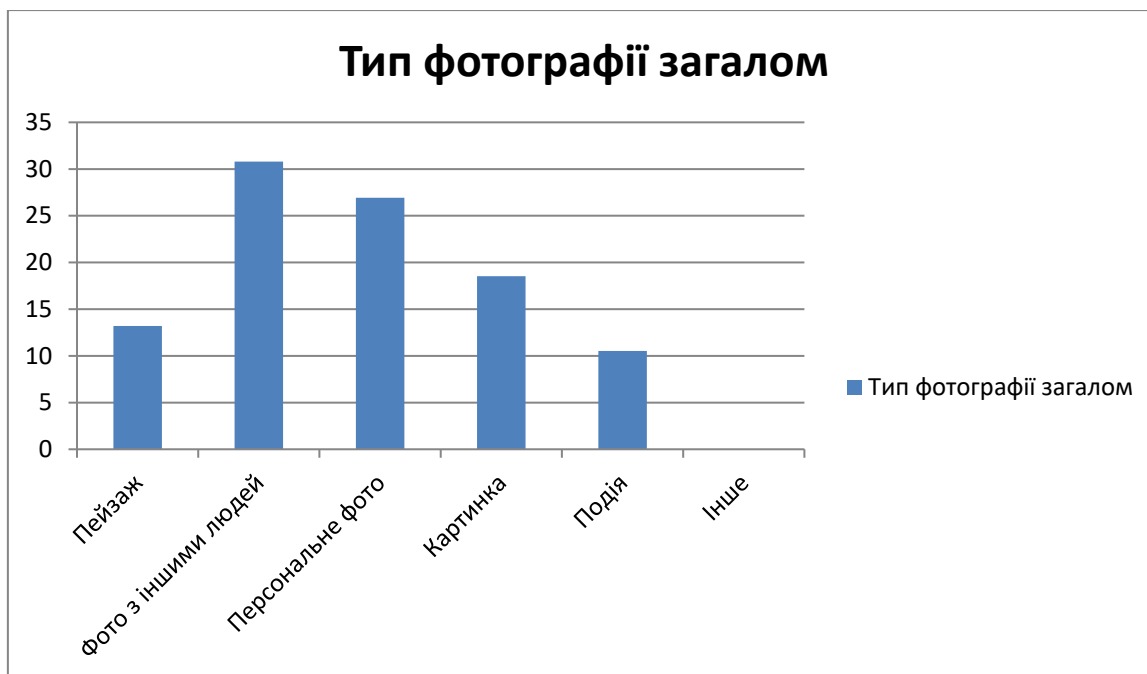
На діаграмі 6 ми можемо бачити, що у жінок фотографій на акаунті більше.

Діаграма 6.



Якщо ж говорити про субсубсубкатегорію «Тип фотографії» в категорії інші фото, то в ній не було помічено великих розбіжностей у віковому або статевому розрізах.

Діаграма 7.



Переходячи до категорії «Друзі» варто відмітити, що в 11% випадків для перегляду були доступні тільки спільні друзі, а в 15% випадків перегляд

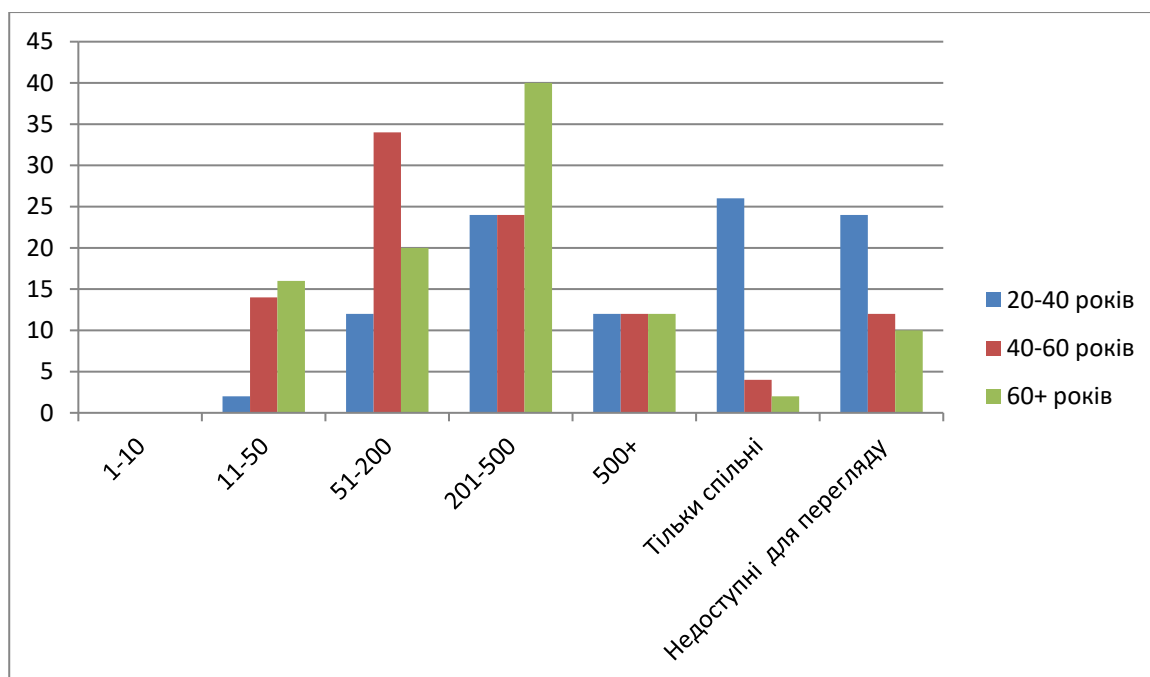
друзів взагалі був недоступний. Загалом результати в субсубкатегорії «Кількість» виглядають так:

Діаграма 8.



Варто відмітити, що люди у віковому діапазоні від 20 до 40 років більш схильні приховувати своїх друзів.

Діаграма 9.



Переходячи до категорії «Цікаві сторінки», а саме до субсубсубкатегорії «Кількість» можна відзначити, що суттєвих відмінностей

не між різними статтями чи віковими групами не знайдено. Більшість користувачів (53%) українського сегменту Facebook має більше ніж 101 цікаву сторінку (спільноту).

Діаграма 10.



Субсубсубкатегорія «Тематика» мало достатньо багато субсубсубсубкатегорій, що на такій малій кількості акаунтів сильно ускладнювало аналіз і заважало зробити висновки, загалом розподіл цієї субсубсубсубкатегорії виглядає так:

Таблиця 1.

04.1.1.2.1 Новини	15%
04.1.1.2.2 Гумор	2%
04.1.1.2.3 Відома особистість	1%
04.1.1.2.3 Культура	1%
04.1.1.2.4 Політика	5%
04.1.1.2.5 Патріотизм	2%
04.1.1.2.6 Кулінарія	4%
04.1.1.2.7 Природа	4%
04.1.1.2.8 Спорт	3%
04.1.1.2.9 Техніка	6%

04.1.1.2.10 Наука	5%
04.1.1.2.11 Хоббі	8%
04.1.1.2.12 Бізнес	2%
04.1.1.2.13 Чоловіче	4%
04.1.1.2.14 Жіноче	2%
04.1.1.2.15 Сфера послуг	5%
04.1.1.2.16 Взаємостосунки	4%
04.1.1.2.17 Ігри	0%
04.1.1.2.18 Здоров'я	6%
04.1.1.2.19 Ностальгія	3%
04.1.1.2.20 Самоосвіта	6%
04.1.1.2.21 Подорожі	4%
04.1.1.2.22 Релігія	7%
04.1.1.2.23 Інше	0%

Серед різниці у статевому розрізі потрібно відзначити більшу зацікавленість жінок у кулінарії 7% проти 0% у чоловіків, а також у взаємостосунках та релігії, 8% проти 1% та 9% проти 5% відповідно. В свою чергу чоловіки більше цікавляться технікою( 10% проти 1%), спортом(5% проти 1%) та політикою(7% проти 3%).

Серед вікових відмінностей помітна різниця в зацікавленість людей від 20 до 40 років самоосвітою у порівнянні з іншими віковими інтервалами (13% проти 6% та 0% відповідно). А також менша зацікавленість цієї вікової групи в спільнотах про релігію ( 2% проти 8% та 10%) відповідно. У віковій групі 40-60 років більше людей, ніж у інших вікових групах цікавляться спільнотами про взаємостосунки – 8% проти 2% у індивідів від 20 до 40 років та 3% у індивідів віком 60+.

Категорія «Публікації» має багато субкатегорій через великий потенціал для аналізу, а також важливість у дослідженні – саме таким чином

індивід виражає свої інтереси і думки, демонструє активність. Субкатегорія «Тематика» містить 27 субсубсубсубкатегорій, найпопулярнішими з яких є «Новини» (16%), «Політика» (8%) та «Особисті фото» (7%). Загалом розподіл виглядає так:

Таблиця 2.

05.1.1.1.1 Новини	16%
05.1.1.1.2 Гумор	3%
05.1.1.1.3 Відома особистість	2%
05.1.1.1.4 Культура	2%
05.1.1.1.5 Політика	8%
05.1.1.1.6 Патріотизм	5%
05.1.1.1.7 Кулінарія	3%
05.1.1.1.8 Природа	2%
05.1.1.1.9 Спорт	4%
05.1.1.1.10 Техніка	3%
05.1.1.1.11 Наука	1%
05.1.1.1.12 Хоббі	3%
05.1.1.1.13 Бізнес	1%
05.1.1.1.14 Чоловіче	4%
05.1.1.1.15 Жіноче	1%
05.1.1.1.16 Сфера послуг	0%
05.1.1.1.17 Взаємостосунки	3%
05.1.1.1.18 Ігри	1%
05.1.1.1.19 Здоров'я	3%
05.1.1.1.20 Ностальгія	3%
05.1.1.1.21 Самоосвіта	5%
05.1.1.1.22 Подорожі	2%
05.1.1.1.23 Релігія	5%
05.1.1.1.24 Особисте фото	7%

05.1.1.1.25 Вітання	2%
05.1.1.1.26 Ситуація з життя	5%
05.1.1.1.27 Благодійність	6%

Серед суттєвих відмінностей між тематикою публікації різних статей виділяється більша кількість публікацій про кулінарію ( 5% проти 1% у чоловіків) та благодійність (9% проти 3% у чоловіків) у жінок, а також більша кількість публікацій власних фото - 11% проти 2% у чоловіків.

Серед суттєвих відмінностей у віковій структурі варто виділити такі:

*Таблиця 3.*

Субсубсубсубкатегорія	20-40 років	40-20 років	60+ років
Гумор	1%	6%	4%
Політика	5%	12%	8%
Ситуації з життя	13%	2%	1%

Субсубсубкатегорія «Кількість» у категорії «Публікації» загалом має такий вигляд:

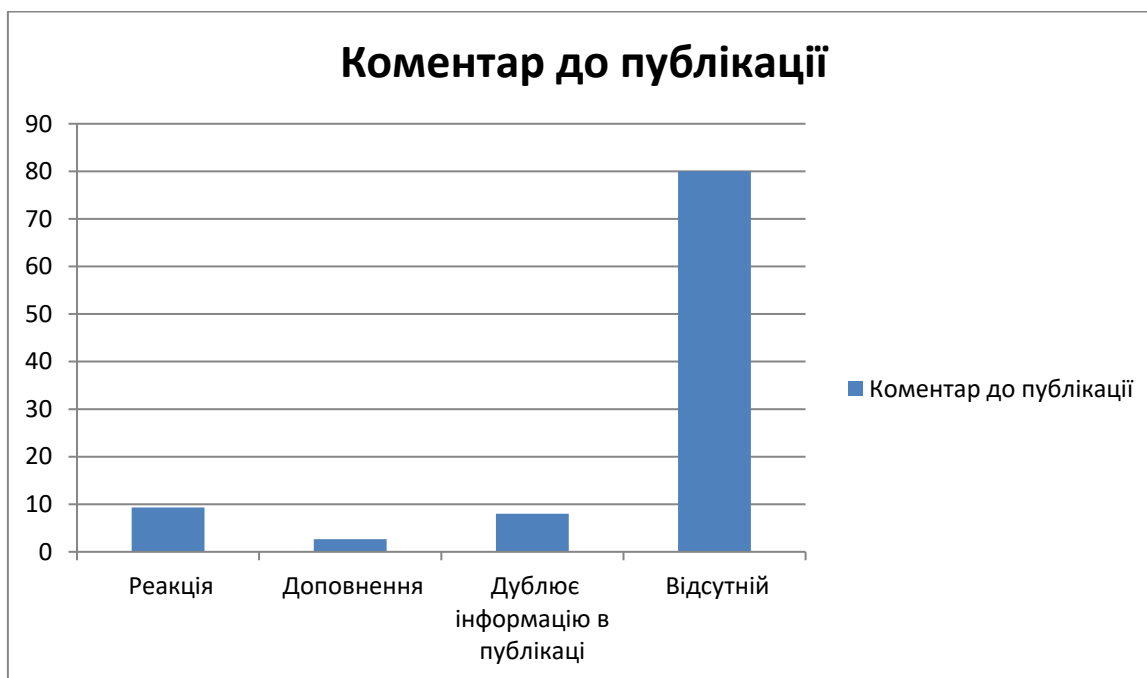
*Діаграма 11.*



Суттєвих відмінностей у віковому та статевому розрізі не було виявлено.

Субсубсубкатегорія «Коментар до публікації» у категорії «Публікації» загалом має такий вигляд:

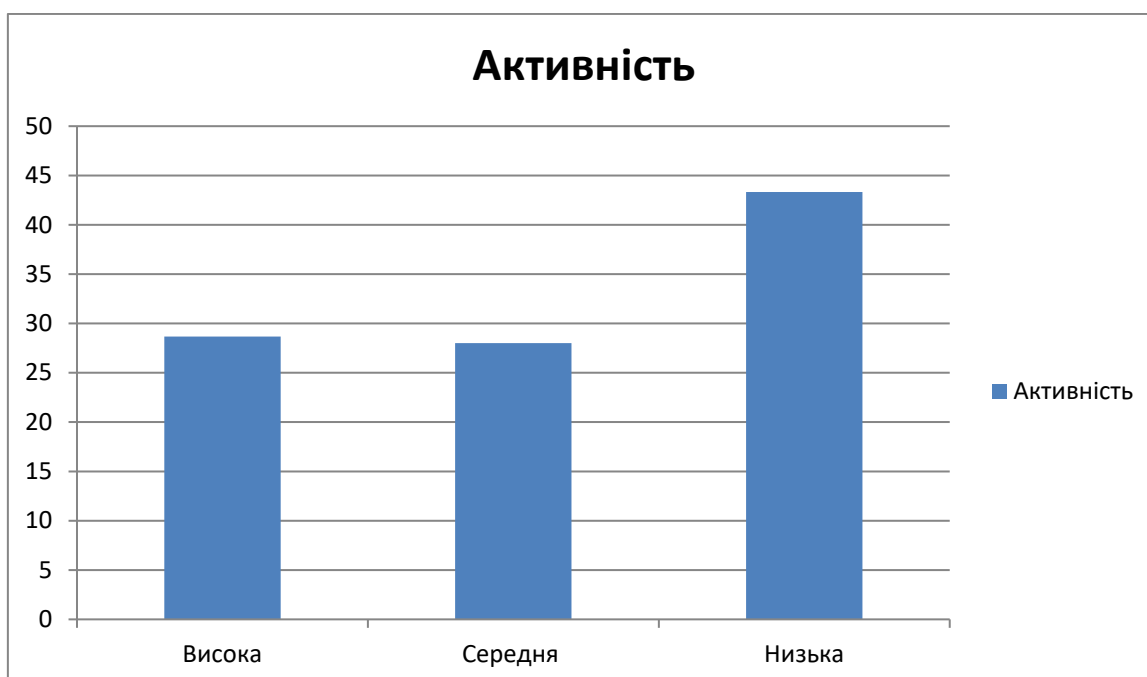
Діаграма 12.



Суттєвих відмінностей у розрізі статі або віку не було виявлено.

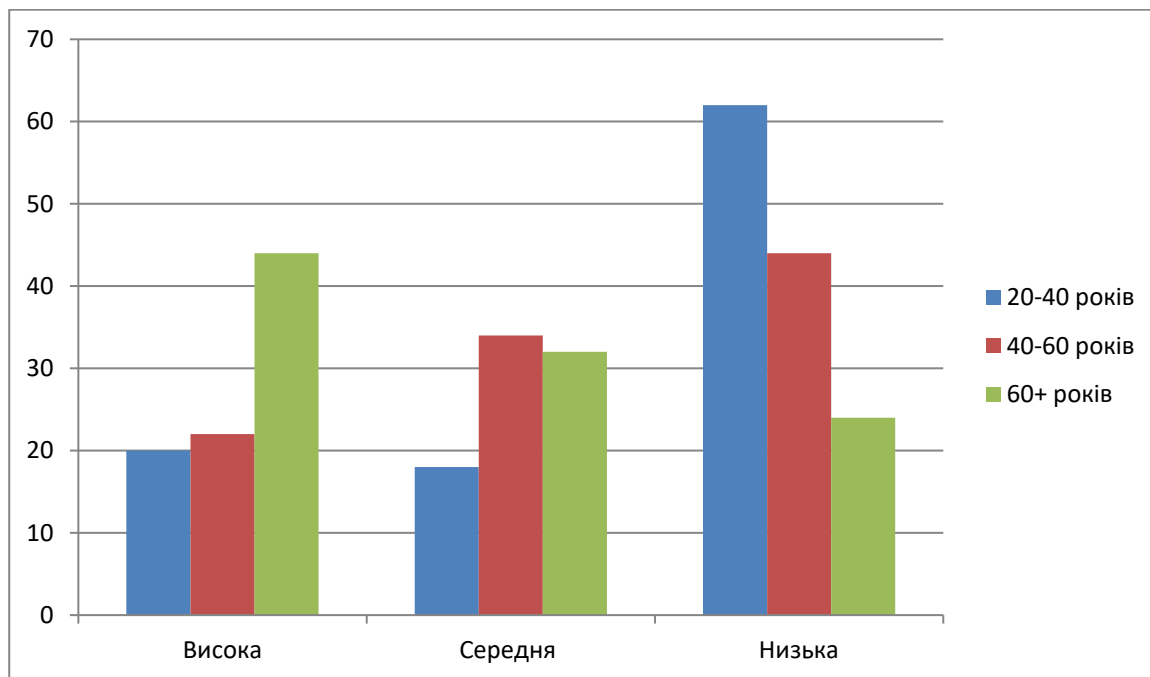
Також тільки 2% акаунтів серед проаналізованих у своїх публікаціях містили емоджі. Щодо активності, то загальний розподіл виглядає так:

Діаграма 13.



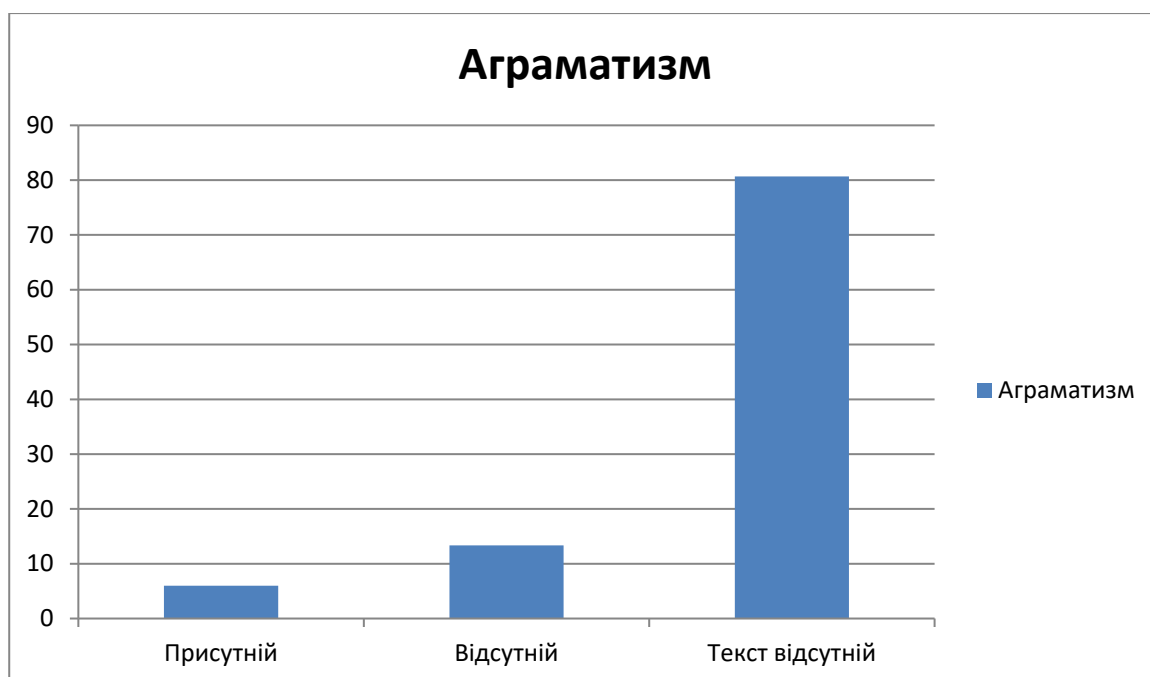
Була виявлена різниця у активності різних вікових груп:

Діаграма 14.



Щодо субсубсубкатегорії «Аграматизм» то ми можемо бачити такі результати:

Діаграма 15.



Суттєві відмінності між розподілом за статтями і віковими групами відсутні.

Субсубсубкатегорія «Мова публікації» має такий вигляд.

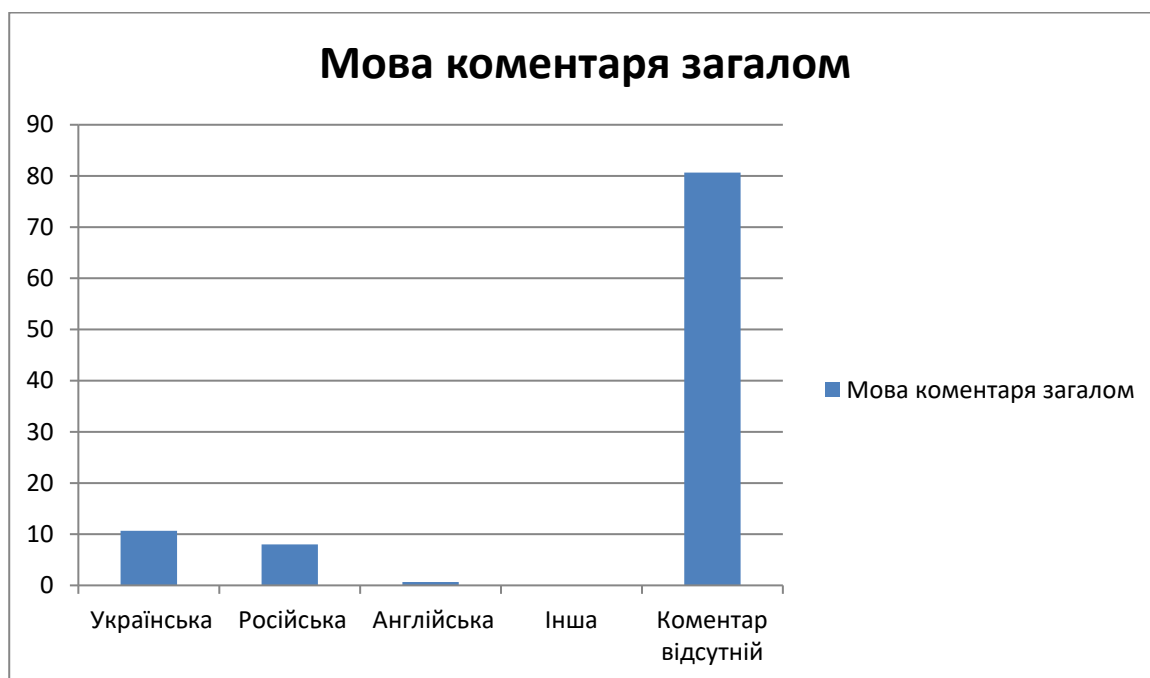
Діаграма 16.



Суттєвих відмінностей між розподілом за статтями та віковими групами не було виявлено.

Субсубкатегорія «Мова коментаря» має такий вигляд:

Діаграма 17.



Суттєвих відмінностей між розподілами за статтю та віком виявлено не було.

Щодо категорії «Аватар», то ми бачимо, що 94% користувачів українського сегменту Facebook використовують своє персональне фото і тільки 6% використовують неособисте фото, при чому немає суттєвих відмінностей між людьми різного віку та статі.

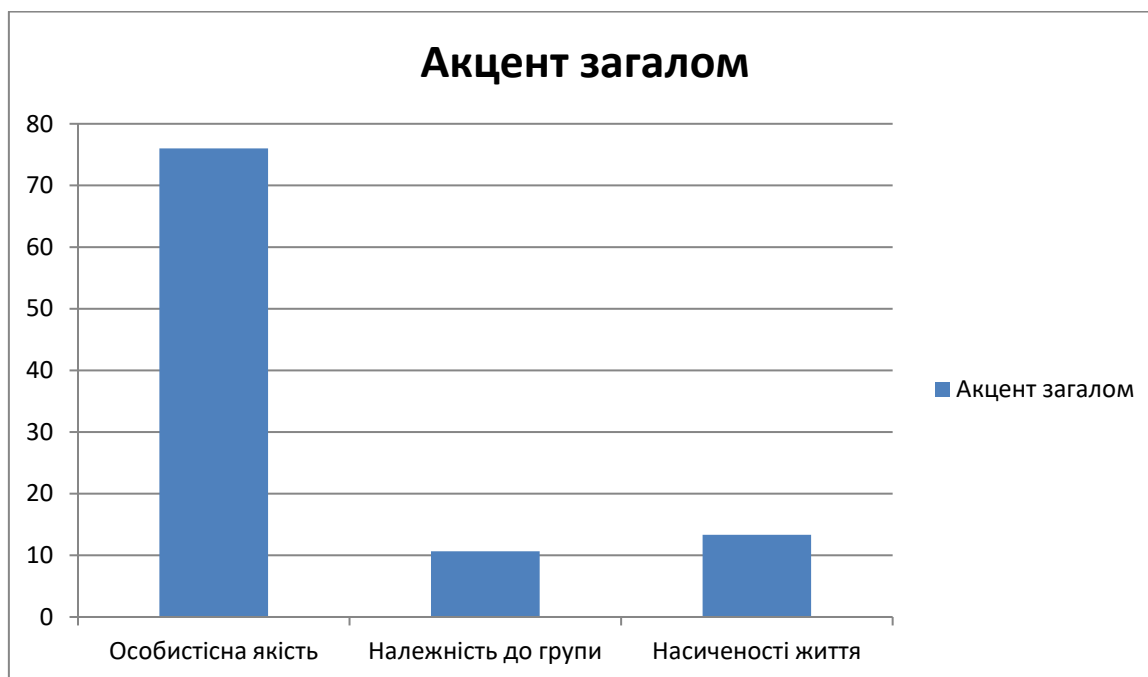
Тільки 7% аватарів містили помітні модифікації зображень, незалежно від статі та вікового інтервалу. Також тільки на 1% аватарів були присутні інші люди.

Щодо стилю фото, то тільки 3% аватарів були зроблені в офіційному стилі. Також 95% фото були бажаними проти 5% небажаних.

Типом 6% фото були селфі, а також можна відмітити різницю у кількості селфі-аватарів у різних вікових груп. Якщо у віковій групі 20-40 років селфі зустрічаються у 16% випадків, то у віковій групі 40-60 тільки у 2%, а у віковій групі 60+ - 0%.

У субсубсубкатегорії «Акцент» загальний розподіл має такий вигляд:

*Діаграма 18.*



У розрізі статі суттєві відмінності відсутні, а в розрізі вікових груп присутня відмінність у субсубсубсубкатегорії «Насиченість життя», так у віковій групі 20-40 років – 24% роблять акцент на цій субсубсубсубкатегорії, у віці 40-60 років – 14%, а у віці 60+ - 2 %.

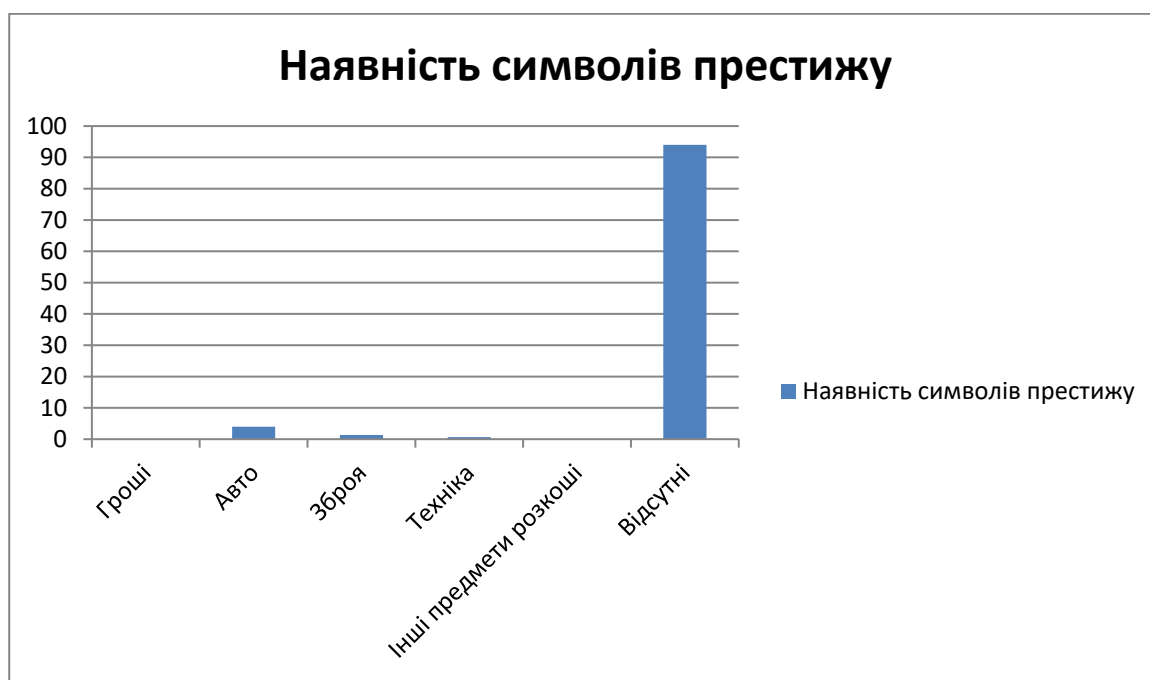
У субсубсубкатегорії «Простір» найпопулярнішою є субсубсубсубкатегорія «Публічний» з 84%, інші простори, а саме «Інтимний», «Особистий», «Соціальний», набрали по 5%. Також існує різниця у застосуванні інтимного простору у віковому розрізі. У віковому інтервалі, так у віковому інтервалі від 20 до 40 років інтимний простір поширений на 16% акаунтів, що можна співвіднести з більшим застосуванням селфі серед цього вікового інтервалу, адже селфі знаходиться саме у інтимному просторі. У вікових інтервалах 40-60 та 60+ років інтимний простір зустрічається у 2% випадків та 0% відповідно.

У субсубсубкатегорії «Посмішка» наявність посмішки виявлена у 73% випадків, також існує різниця між розподілом цієї субсубсубкатегорії між статями, адже у чоловіків її наявність була відмічена у 61% випадків, а у жінок у 85% випадків.

Субсубсубкатегорія «Наявність динаміки» має тільки 3% позитивних випадків, на решті аватарів динаміка була відсутня. Можна зазначити, що динаміка наявна тільки в індивідів у віковому інтервалі 20-40 років – 8%.

На більшості аватарів символи престижу відсутні – 94%:

Діаграма 19.



Суттєвої різниці у віковому та статевому розподілі виявлено не було.

Тільки у 4% аватарів присутня субсубсубкатегорія «Демонстрація тіла», незалежно від вікових інтервалів та статі.

Субсубсубкатегорія «Контекст» має такий розподіл:

Діаграма 20.



Відмінності були виявлені у вікових розподілах, а саме у таких субсубсубсубкатегоріях:

Таблиця 4.

Субсубсубсубкатегорія	20-40 років	40-60 років	60+ років
Дім	10%	32%	32%
Свято	0%	0%	18%
Подія	16%	2%	2%
Мандрівка	24%	14%	2%

У субсубсубкатегорії «Наявність рамки» субсубсубсубкатегорія «Так» присутня у 11% випадків. Суттєвих відмінностей у віковому та статевому розрізах не було виявлено.

### 3.3 Інтерв'ю з користувачами українського сегменту Facebook

В рамках даного емпіричного дослідження було проведено 5 напівформалізованих інтерв'ю з респондентами різної статі та вікових груп. (Див. Додаток 3). Відбір здійснювався методом снігової кулі. Інтерв'ю були проведені за попередньо розробленим гайдом. ( Див.Додаток 4). Способом проведення інтерв'ю виступала телефонна розмова, а засобом зв'язку та запису виступав телефон з попередньо встановленим на ньому програмним забезпеченням для запису розмови.

Інтерв'ю мали довжину від 17 до 29 хвилин. Для включення респондента у вибірку він мав відповідати 2-ом вимогам:

- Проживати в Україні
- Бути зареєстрованим у Facebook

Гайд інтерв'ю був поділений на 2 змістовні блоки:

1. Досвід користування інтернетом та соціальним мережами
2. Персональна сторінка у Facebook

Респонденти користуються Інтернетом від 6 до 12 років. Серед причин використання Інтернету виділяють різні: «я користуюсь Інтернетом тільки заради спілкування, нуу і новини іноді читаю» (респондент 5); «майже все моє життя пов'язане з Інтернетом, він у мене повсюду, я працюю в ІТ, я приходжу додому і теж користуюсь Інтернетом, більше того, навіть по дорозі додому я сиджу в телефоні» (респондент 3). Серед причин респонденти виділяли такі:

- Робота
- Розваги
- Спілкування

Якщо брати саме Facebook, то досвід користування ним різниться від 3 до 8 років, але більшість (3 з 5) респондентів почали користуватися ним після блокування Вконтакті.(Див.Додаток 5)

Серед інших соціальних мереж виділяють також:

- Instagram
- Twitter
- Telegram
- LinkedIn

Але все одно більшість респондентів визначає саме Facebook, як соціальну мережу, якою вони найбільше користуються: «Зараз я використовую Instagram, Facebook та Telegram, але в основному сиджу в ФБ» (респондент 1).

Серед цілей використання Facebook респонденти виділяють:

- Спілкування з близькими
- Самопрезентація
- Перегляд різноманітного контенту
- Читання новин («щоб залишатись в курсі, що в світі відбувається» ( респондент 5))
- Пошуку різноманітних можливостей і знайомств

Наприклад: «коли мені нема куди піти, я просто відкриваю вкладку мероприятий в Facebook і щось знаходжу собі, там іноді реально випадає щось цікаве». (респондент 4).

Переходячи до блоку 2, всі респонденти відмітили, що підписані своїм справжнім іменем, але один з респондентів відмітив, що має фейковий акаунт: «Ну а ще у мене є фейк, чисто по приколу посратись з кимось в коментах» (респондент 1). Тема фе йків може стати окремою темою для дослідження, адже спосіб конструювання їх образу досі недостатньо досліджений.

Також один з респондентів відмітив, що підписаний англійською мовою задля того, щоб його могли знайти друзі з інших країн (див. Додаток 5).

Щодо фотографій, які публікують респонденти вони зазначили такі випадки:

- Події з життя, які хочеться показати (подорожі, події, свята)
- Челенджі
- Просто гарні кадри (себе, природи та іншого)
- Важливі кадри (використання в якості фотоальбому на пам'ять)

Наприклад, респондент 2 зазначає: «всі ми знаємо, що в соцмережі зазвичай виставляють щось круте і це часто спосіб для понтов, то я теж так, коли вважаю, що мені є що показати, то використовую можливість». ). Таким чином, користувачі широко використовують можливість викладання фотографій в онлайн-мережі: фотографія є не тільки способом показати іншим свою зовнішність, але також і способом розповісти про оточення користувача і про місця і заходи, на яких він побував. За допомогою фотографій користувач може повідомити аудиторії про те, як він проводить своє дозвілля.

Також один з респондентів відмітив, що зовсім не публікує фотографії: «я взагалі нічого не публікую, я дуже рідко фотографуюсь та і взагалі не бачу в цьому сенсу» (респондент 5).

Також респонденти зазначають, що немає якогось розкладу чи контент плану, а частота публікації залежить від бажання та «поклику серця».

Щодо аватарів, то респонденти використовують своє персональне фото: «моя сторінка – моє обличчя, чого я буду ставити туди щось інше??» (респондент 2). «Ну люди будуть розуміти, що це точно я, так їм буде легше мене знайти» (респондент 5).

Якщо виділяти критерії за якими вони обирають свій аватар, то основною респондент зазначають свій зовнішній вигляд: «Аватар дуже важливий для мене, як на мене Facebook, як і LinkedIn, достатньо серйозна соцмережа, я повинна виглядати, як мінімум круто, робити вигляд серйозної людини хаха» (респондент 3). «Головне, щоб це фото мені подобалось, я повинна вдало на ньому вийти» (респондент 2). Таким чином, за допомогою фотографій

респонденти прагнуть показати себе з найбільш виграшною боку, публікуючи лише ті фотографії, які були визнані ними як «вдалі».

Респондент зацікавлений в створенні сприятливого враження про себе, самопрезентація виявляється усвідомлюваною і контрольованою. Подання себе іншим виявляється дуже важливим для користувача, так як може спричинити за собою потенційні виграші або втрати.

Переходячи до теми віртуальних друзів позиції респондентів розділились: «Я додаю і приймаю (прим. в друзі) тільки тих людей, яких я знаю особисто, бо навіщо засмічувати список? Мені здається що ти тоді виглядаєш якоюсь дитиною або людиною з недостатком уваги» (респондент 4). «Я додаю і приймаю всіх кого рекомендує Facebook або хто сам вирішив додати мене, це типу збільшую список контактів і можливостей, я вважаю, що друзів повинно бути багато» (респондент 1).

Тільки один з респондентів приховує список своїх друзів мотивуючи це так: «... я не хочу щоб всілякі незнайомці бачили з ким я спілкуюсь, це моя справа і моє життя» (респондент 3).

Отже при виборі друзів респонденти опираються на такі причини:

- Рекомендація Facebook
- Велика кількість спільних друзів
- Особисте знайомство
- Відома особистість

Цікаві сторінки респонденти обирають за допомогою таких засобів:

- Рекомендації Facebook
- Цілеспрямований пошук
- Перегляд сторінок інших користувачів

Так респондент 2 зазначає: «Алгоритми Facebook, як я вважаю, працюють непогано, тому часто мені рекомендує щось цікаве»

Серед критеріїв сторінки, які враховуються респондентами були зазначені:

- Особистий інтерес до сторінки
- Кількість підписників
- Частота публікацій

Питанням, що мало найбільшу варіацію відповідей було питання про публікації, які роблять респонденти на своїй сторінці. Думки на рахунок частоти публікацій розділились: деякі респонденти намагаються публікувати регулярно, інші не публікують зовсім нічого. Наприклад, респондент 3 зазначає: «Для мене Facebook це як реальний світ і мені не можна з нього випадати, я намагаюсь пітримувати образ, спілкуватись з підписниками, можна сказати використовую всілякі смм-штучки хах»; а респондент 5 каже, що: «Я взагалі нічого не публікую, не бачу в цьому сенсу»; респондент 2 каже, що: «Я роблю публікації коли мене щось зачепило, щось хвилює, я хочу поділитись якоюсь новиною, тобто це не залежить від часу або чогось іншого, окрім мого бажання», приблизно таку думку також мають респонденти 1 та 4.

Респонденти не виділяють один певний характер публікації, яку вони роблять, а зазначають, що все залежить від багатьох факторів. Сам тип публікації також не є одним, респонденти роблять публікації з такою метою:

- Поділитись цікавою інформацією
- Отримати допомогу чи відгук
- Нагадати про себе
- Розповісти історію з життя
- Відреагувати на певну новину

Щодо коментарів під публікаціями та їх характером, то відповіді респондентів також розділились. Респондент 3 зазначає: «Я намагаюсь сама писати пости, а не репостити, мені здається, що людям цікаві мої думки, принаймі мені цікаві, це щось типу аля щоденник, а якщо і репосту щось, то

теж намагаюсь коментувати, це додає якоїсь індивідуальності моїй сторінці, вигідно виділяє її». На противагу цьому респондент 1 каже, що: «Я майже ніколи нічого не коментую, просто не знаю що писати, та і не думаю, що це комусь цікаво».

## Висновки

Спробуємо підсумувати все вищесказане і визначити найбільш важливі висновки, зроблені в даній роботі.

Мною були проаналізовані теоретичні підходи до вивчення феномену персоніфікації. Варто відзначити, що саме поняття персоніфікації є достатньо широким і зустрічається в різних науках, від цього залежить теоретичний підхід до нього та, власне, його визначення. Найближчими і найважливішими поглядами на феномен персоніфікації для цієї роботи були виділені психологічні підходи, адже саме воно найповніше розглядають цей феномен і дають зрозуміти його суть. Основою аналізу виступила теорія Г.Саллівана, який є першим вченим, хто використав поняття персоніфікації. Також в даній роботі був продемонстрований зв'язок поняття «персоніфікації» та «персоналізації», а також відмінності між ними. А саме те, що «персоналізація» направлена назовні і означає об'єктивну представленість людини в житті інших, то «персоніфікація» – поняття більш індивідуалізоване і направлене всередину, і означає – процес розвитку особистості у його прагненні бути собою.

В наступній частині першого розділу мною були проаналізовані особливості персоніфікації в Інтернет середовищі, в результаті чого було виявлено таку особливість персоніфікації в інтернет середовищі, як появу в інтернет середовищі двох нових видів персоніфікації, які не зустрічаються в реальному світі – «Віртуальний Я» та «Віртуальні друзі/вороги», які певним чином доповнюють теорію Г. Саллівана. Також було виділено поняття кар навальності, яке служить переходом від реального світу до віртуального. Були виділені 2 складові цього явища, персоніфікацію, та нерозривно пов'язану з нею деперсоніфікацію, яка чітко прослідковується в Інтернет середовищі, на відміну від реальності.

В другому розділі мною були проаналізовані теоретичні підходи до самопрезентації. Самопрезентація була визначена, як процес подання людиною власного образу в соціальному світі, що характеризується намірами

на створення в оточуючих певного враження про себе. Цей розділ спирався на теоретичні розробки таких авторів, як І. Гофман та його драматургічний підхід, Б. Хоган і його простір соціальних медіа, Дж. Александр з концепцією культурного перформансу, а також Е. Горний і форми презентації, що він виділяє. Також були проаналізовані сучасні теорії самопрезентації, а саме мотиваційні, особистісні та ситуаційні.

У наступній частині другого розділу ми розглянули особливості самопрезентації в інтернет середовищі. 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. Самопрезентацію в соціальних медіа 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. У підсумку було виведено робоче визначення самопрезентації в віртуальному просторі, під якою буде розумітись акт самовираження в процесі взаємодії, спрямований на підтримку певного образу, враження про себе, створюваного у аудиторії з використанням різних форм самовираження у виставковій, особистісній зонах соціальних медіа, а також зоні виконання таким чином, щоб надати бажану інформацію про себе, а також виключити мимовільне вираження, здатне «видати» актора. Причому формування образу відбувається як в зоні переднього, так і в зоні заднього плану, в якості яких в віртуальній реальності виступають аватар, фотоальбоми, відомості про себе, записи і особисті повідомлення відповідно, а в якості виконавця може виступати окрема людина (користувач) або ціла команда. Також, особливість сайту обумовлює стратегії самопрезентації, бо одна і та ж людина використовує різні стратегії самопрезентації на різних сайтах.

У емпіричній частині було проведено контент аналіз персоніфікованих образів у інтернет середовищі, в якості такого середовища була обрана

соціальна мережа Facebook. А також були виділені домінуючі форми самопрезентації індивіда у Facebook, за якими можна скласти портрет типового користувача українського сегменту цієї соціальної мережі. А саме профіль цього користувача названий українською мовою і має власне ім'я. У цього індивіда від 11 до 25 інших фото, окрім аватару, більшість з яких – фото з іншими людьми. Також він має 201 до 500 друзів, яких можна вільно переглядати. На цьому профілі більше, ніж 100 цікава сторінка (спільнота), серед яких найбільше спільнот, що пов'язані з новинами. У профілі цього індивіда більше, ніж 50 публікацій, більшість з них, знову таки ж, про новини. Коментарі до публікацій відсутні, емоджі також не використовуються. Аватором до профілю цього індивіда виступає його особисте фото, без помітної модифікації. На цьому аватарі відсутні інші люди, окрім самого власника сторінки, фото є неофіційним і бажаним. На фото робиться акцент на особистісній якості, індивід на ньому посміхається, але перебуває у публічному просторі. На цьому фото відсутня динаміка, символи престижу та рамка. А саме фото зроблене на природі.

Також було підтверджено 2 гіпотези, що були висунуті в методологічній частині емпіричної частини цього дослідження і звучали, як:

1. Форми самопрезентації персоніфікованих образів користувачів українського сегменту Facebook різних вікових будуть відрізнятись
2. Форми самопрезентації персоніфікованих образів користувачів українського сегменту Facebook різної статі будуть відрізнятись

Відмінності були виявлені далеко не у всіх субкатегоріях, але були виявлені і описані у підрозділі 3.1.. Якщо брати віковий розподіл, то зазвичай відмінності містились в активності індивідів і більшій включеності молоді у глобалізований світ, це позначось на тематиці спільнот та публікацій, використанні англійської мови і т.д.. Що стосується статевого розподілу, то тут в основному позначались типові інтереси людей різної статі, а саме це можна було помітити у різній тематиці спільнот, постів, також були невеликі відмінності у активності та кількості публікацій та фото.

Для виконання останнього завдання, а саме пошуку мотивів поведінки в інтернет середовищі було проведено 5 напівформалізованих інтерв'ю, в результаті яких респонденти розповіли чому вони таким чи іншим чином поведуть себе у соціальній мережі Facebook.

На кінець хочеться зазначити, що тема самопрезентації персоніфікованих образів в інтернет середовищі є достатньо великою і охопити її за допомогою одної роботи неможливо. У наступних роботах планується виділення стратегій самопрезентації персоніфікованих образів в інтернет середовищі, а також виділення зв'язків та кореляцій, факторів для того, щоб не тільки описати форми самопрезентації, а й визначити, що на них впливає сформувані певні типи користувачів соціальних мереж. Також цікавою є ідея поєднання в одному дослідженні різних соціальних мереж для виділення різниці у самопрезентації між ними.

## Список використаних джерел

1. Аминов И. И. Проксемика: правильная дистанция и расстояние в разных ситуациях общения [Электронный ресурс] / Илья Исакович Аминов. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.elitarium.ru/distancija-obshhenie-proksemika-samoocenka-prostranstvo-jazyk-tela-psihologija/>.
2. Антонова Н.В., Одинцова М.С. Интеграционная модель исследования идентичности в контексте интернет-коммуникации // Проблемы практической психологии. 2010. Вып. 2. С. 5–16.
3. Антонова Ю. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети. / Ю. А. Антонова, С. А. Демина., 2010.
4. Бойцова О.Ю. Любительская фотография в городской культуре России конца XX в.: визуально-антропологический анализ: диссертация кандидата исторических наук: [Место защиты: Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН].- Санкт-Петербург, 2010.- 249 с
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие.— М.: ИНФРА-М, 2006. – 224
6. Головін С. Ю. Словник практичного психолога / Сергій Юрійович Головін., 1998
7. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология. 2013. Вып. 12. С. 34–39.
8. Дубінський І. В. Дослідження Opinion Software Media© [Електронний ресурс] / І. В. Дубінський. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://inau.ua/sites/default/files/file/2001/presentation\\_osm\\_december\\_2019.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/2001/presentation_osm_december_2019.pdf).
9. Дубских А. И. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ / А. И. Дубских. // Магнитогорский государственный университет. – 2012.

10. Егорова В. И. ОБРАЗ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ [Электронный ресурс] / В. И. Егорова // Фундаментальные исследования. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=30430>.
11. Егорова В. И. ПЕРСОНИФИКАЦИЯ И ДЕПЕРСОНИФИКАЦИЯ – ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПРОЯВЛЕНИЯ КАРНАВАЛЬНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ [Электронный ресурс] / В. И. Егорова // // Современные проблемы науки и образования.. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6611>.
12. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] / А. Жичкина. – 1999. – Режим доступа до ресурсу: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
13. Жмуров В.А. Большая энциклопедия по психиатрии, 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/978/word/depersonalizacija>.
14. Мисожников Б. Я. Журналистика. Введение в профессию / Б. Я. Мисожников, А. Н. Тепляшина. – СПб, 2014. – 272 с.
15. Михайлова Е. В. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Электронный ресурс] / Елена Витальевна Михайлова. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/>.
16. Михайлова, Е. В. Обучение самопрезентации»: учеб. пособие / Е. В. Михайлова ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — 2-е изд. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2011
17. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. - СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 34-52.

18. Мышкина М. С. Виртуальная самопрезентация как пространство личностной идентичности и мотивационно-смысловой интенции личности / М. С. Мышкина. // Вестник СамГУ. – 2015. – №7.
19. Неяскин Г.Н. доклад Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации// Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе», 2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753>
20. Орлов А.Б. Психология личности и сущности человека: Парадигмы, проекции, практики. М.: Академия, 2002.
21. П.Н. Ермакова, В. А. Лабунская Психология личности. Учебное пособие / — М.: Эксмо, 2007 — 653с
22. Петровский В.А. Существует ли Я – субъект познания, воли, переживаний? Методология и история психологии, 2010а, 5(1), 136–148
23. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. — 2014. — № 3. — С. 37—43
24. Пикулева О. А. Самопрезентация личности пользователей сети интернет / О. А. Пикулева. – 2013
25. Помилуйко В. Ю. РОЗВИТОК КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ У РІЗНИХ СТАДІЯХ ДОРОСЛОСТІ / В. Ю. Помилуйко. // Психологія: реальність і перспективи. – 2016. – №2016. – С. 174–178.
26. Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены – 2012.
27. 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

28. Черних Г. А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ДИЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК ЯК СОЦІАЛЬНОГО БЛАГА ТА СОЦІАЛЬНОЇ ДРАМИ В ТЕОРЕТИЧНІЙ СОЦІОЛОГІЇ ПОСТМОДЕРНУ / Геннадій Андрійович Черних. // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2015. – №3. – С. 27–36.
29. Шенк Р.К. Обработка концептуальной информации / Роджер К. Шенк; пер. с англ. Г.В. Сенина; под ред. В.М. Брябина. - М. : Энергия, 1980. - 361 с.
- 30.Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А. Самопредъявление подростков в межличностном общении. – 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
[https://irshkuratova.ru/files/samopredjavlenie\\_podroستkov\\_v\\_obshenii.pdf](https://irshkuratova.ru/files/samopredjavlenie_podroستkov_v_obshenii.pdf)
- 31.Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении: монография – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с., стр. 20
32. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online / B. Hogan. // Bulletin of Science, Technology & Society. – 2010.

## Додатки

Додаток 1.

### Кодифікатор

Код та категорія	Код та субкатегорія	Код та субсубкатегорія	Код та субсубсубкатегорія	Код та субсубсубсубкатегорія	
<b>01 Ім'я</b>	01.1 Мова	01.1.1 Українська			
		01.1.2 Російська			
		01.1.3 Англійська			
		01.1.4 Інша			
	01.2 Справжність	01.2.1. Власне			
		01.2.2 Псевдонім			
		01.2.3 Невизначено			
<b>02 Інші фотографії</b>	02.1 Наявність	02.1.1 Так	02.1.1.1 Кількість	02.1.1.1.1 1-10	
				02.1.1.1.2 11-25	
				02.1.1.1.3 26-50	
				02.1.1.1.4 51-100	
				02.1.1.1.5 101+	
				02.1.1.2 Тип (останні 5)	02.1.1.2.1 Пейзаж
					02.1.1.2.2 Фото з іншими людьми
					02.1.1.2.3 Персональне фото
					02.1.1.2.4 Картинка
					02.1.1.2.5 Подія
					02.1.1.2.6 Інше
		02.1.2 Ні			
<b>03 Друзі</b>	03.1 Доступність для перегляду	03.1.1 Так	03.1.1.1 Кількість	03.1.1.1.1 1-10	
				03.1.1.1.2 11-50	
				03.1.1.1.3 51-200	
				03.1.1.1.4 201-500	
				03.1.1.1.5 500+	

		03.1.2 Тільки спільні		
		03.1.3 Ні		
<b>04 Цікаві сторінки (спільноти)</b>	04.1.1 Доступність для перегляду	04.1.1 Так	04.1.1.1 Кількість	04.1.1.1.1 1-10
				04.1.1.1.2 11-25
				04.1.1.1.3 26-50
				04.1.1.1.4 51-100
				04.1.1.1.5 101+
			04.1.1.2 Тематика (до перших 5)	04.1.1.2.1 Новини
				04.1.1.2.2 Гумор
				04.1.1.2.3 Відома особистість
				04.1.1.2.3 Культура
				04.1.1.2.4 Політика
				04.1.1.2.5 Патріотизм
				04.1.1.2.6 Кулінарія
				04.1.1.2.7 Природа
				04.1.1.2.8 Спорт
				04.1.1.2.9 Техніка
				04.1.1.2.10 Наука
				04.1.1.2.11 Хоббі
				04.1.1.2.12 Бізнес
				04.1.1.2.13 Чоловіче
				04.1.1.2.14 Жіноче
				04.1.1.2.15 Сфера послуг
				04.1.1.2.16 Взаємостосунки
				04.1.1.2.17 Ігри
				04.1.1.2.18 Здоров'я
				04.1.1.2.19 Ностальгія
				04.1.1.2.20 Самоосвіта
				04.1.1.2.21 Подорожі
				04.1.1.2.22 Релігія
				04.1.1.2.23 Інше
		04.1.2 Ні		
<b>05 Публікації</b>	05.1 Наявність	05.1.1 Так	05.1.1.1 Тематика (до перших 5)	05.1.1.1.1 Новини

				05.1.1.1.2 Гумор
				05.1.1.1.3 Відома особистість
				05.1.1.1.4 Культура
				05.1.1.1.5 Політика
				05.1.1.1.6 Патріотизм
				05.1.1.1.7 Кулінарія
				05.1.1.1.8 Природа
				05.1.1.1.9 Спорт
				05.1.1.1.10 Техніка
				05.1.1.1.11 Наука
				05.1.1.1.12 Хоббі
				05.1.1.1.13 Бізнес
				05.1.1.1.14 Чоловіче
				05.1.1.1.15 Жіноче
				05.1.1.1.16 Сфера послуг
				05.1.1.1.17 Взаємостосунки
				05.1.1.1.18 Ігри
				05.1.1.1.19 Здоров'я
				05.1.1.1.20 Ностальгія
				05.1.1.1.21 Самоосвіта
				05.1.1.1.22 Подорожі
				05.1.1.1.23 Релігія
				05.1.1.1.24 Особисте фото
				05.1.1.1.25 Вітання
				05.1.1.1.26 Ситуація з життя
				05.1.1.1.27 Благодійність
			05.1.1.2 Кількість	05.1.1.2.1 1-5
				05.1.1.2.2 6-10
				05.1.1.2.3 11-25
				05.1.1.2.4 26-50
				05.1.1.2.5 50+
			05.1.1.3 Коментар до публікації	05.1.1.3.1 Реакція
				05.1.1.3.2 Доповнення

				05.1.1.3.3 Дублює інформацію в публікаці
				05.1.1.3.4 Відсутній
			05.1.1.4 Використання емоджі	05.1.1.4.1 Так
				05.1.1.4.2 Ні
			05.1.1.5 Активність	05.1.1.5.1 Висока
				05.1.1.5.2 Середня
				05.1.1.5.3 Низька
			05.1.1.6 Аграматизм	05.1.1.6.1 Присутній
				05.1.1.6.2 Відсутній
				05.1.1.6.3 Текст відсутній
			05.1.1.7 Мова публікації	05.1.1.7.1 Українська
				05.1.1.7.2 Російська
				05.1.1.7.3 Англійська
				05.1.1.7.4 Інша
				05.1.1.7.5 Текст відсутній
			05.1.1.8 Мова коментаря	05.1.1.8.1 Українська
				05.1.1.8.2 Російська
				05.1.1.8.3 Англійська
				05.1.1.8.4 Інша
				05.1.1.8.6 Коментар відсутній
		05.1.2 Ні		
<b>06 Аватар</b>	06.1 Наявність	06.1.1 Так	06.1.1.1 Приналежність фото	06.1.1.1.1 Особисте
				06.1.1.1.2 Не особисте
			06.1.1.2 Помітна модифікація зображення	06.1.1.2.1 Так
				06.1.1.2.2 Ні
			06.1.1.3 Присутність інших людей на фото	06.1.1.3.1 Так

				06.1.1.3.2 Ні
			06.1.1.4 Стиль фото	06.1.1.4.1 Офіційний
				06.1.1.4.2 Неофіційний
			06.1.1.5 Вид фото	06.1.1.5.1 Бажане
				06.1.1.5.2 Небажане
			06.1.1.6 Тип фото	06.1.1.6.1 Селфі
				06.1.1.6.2 Звичайне
			06.1.1.7 Акцент	06.1.1.7.1 Особистісна якість
				06.1.1.7.2 Належність до групи
				06.1.1.7.3 Насиченості життя
			06.1.1.8 Простір	06.1.1.8.1 Інтимний
				06.1.1.8.2 Особистий
				06.1.1.8.3 Соціальний
				06.1.1.8.4 Публічний
			06.1.1.9 Посмішка	06.1.1.9.1 Так
				06.1.1.9.2 Ні
			06.1.1.10 Наявність динаміки	06.1.1.10.1 Так
				06.1.1.10.2 Ні
			06.1.1.11 Наявність символів престижу статусу	06.1.1.11.1 Гроші
				06.1.1.11.2 Авто
				06.1.1.11.3 Зброя
				06.1.1.11.4 Техніка
				06.1.1.11.5 Інші предмети розкоші
				06.1.1.11.6 Відсутні
			06.1.1.12 Демонстрація тіла	06.1.1.12.1 Так
				06.1.1.12.2 Ні
			06.1.1.13 Контекст	06.1.1.13.1 Дім

				06.1.1.13.2	Робота або навчання	
				06.1.1.13.3	Свято	
				06.1.1.13.4	Подія	
				06.1.1.13.5	Природа	
				06.1.1.13.6	Мандрівка	
				06.1.1.13.7	Вулиця	
			06.1.1.14	Наявність рамки	06.1.1.14.1	Так
					06.1.1.14.2	Ні
		06.1.2	Ні			

*Додаток 2.*

Фрагмент кодувальної матриці

<b>01</b>	01.1	01.1.1			1	1 1	1	1	1	1
					1	1 1	1	1	1	1
					1	1 1	1	1	1	1
					1	1 1	1	1	1	1
					1	1 1	1	1	1	1
					1	1	1	1	1	1
					1		1	1	1	1
					1		1	1	1	1
							1	1	1	1
							1	1	1	1
							1	1		1
							1	1		1
							1	1		1
							1	1		1





				ІТ компанії
4	Денис	Чоловіча	43	Звукорежисер
5	Тетяна	Жіноча	60	Пенсіонерка (у минулому вчителька початкових класів)

*Додаток 4.*

Гайд інтерв'ю

Блок №1. Досвід користування інтернетом і соціальними мережами

- 1) Розкажіть, будь ласка, трохи про себе. Який рід Вашої діяльності?
- 2) Розкажіть, будь ласка, як давно Ви користуєтесь інтернетом і для чого Ви це робите. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?
- 3) Розкажіть, будь ласка, як давно Ви користуєтесь Facebook? Для чого Ви використовуєте цю соціальну мережу?

Блок №2. Персональна сторінка у Facebook

- 4) Розкажіть, будь ласка, як Ви підписані у Facebook. Чому Ви вирішили обрати саме цей нікнейм?
- 5) Розкажіть, будь ласка, як часто Ви додаєте фото в Facebook. Як Ви вирішуєте, яке саме фото варте того, щоб його додати на свою сторінку?
- 6) Розкажіть, будь ласка, про свій аватар. За якими критеріями Ви обираєте фото для аватару?
- 7) Розкажіть, будь ласка, про своїх друзів в Facebook. Чи приховуєте Ви їх список? Як Ви обираєте кого додавати/приймати в друзі?
- 8) Розкажіть, будь ласка, про цікаві сторінки (спільноти) які Ви вподобали? За якими критеріями ви обираєте сторінку, яку потім вподобаєте?

9) Розкажіть, будь ласка, як часто Ви робите публікації у Facebook? Якого вони характеру? Чи коментуєте Ви їх? Якого характеру ці коментарі?

*Додаток 5.*

Фрагмент транскрипту інтерв'ю

Загальний час інтерв'ю – 21 хвилина 31 секунда

Час обраного фрагменту – 4 хвилини 8 секунд

Спосіб проведення інтерв'ю – телефон

Засіб фіксації розмови – додаток для запису телефонних розмов

I. – інтерв'юер

P. - респондент

I. А тепер, розкажіть, будь ласка, як давно Ви користуєтесь Facebook? Для чого Ви використовуєте цю соціальну мережу?

P. Facebook я використовую десь на протязі 4 років, насправді зареєстрований я в ньому давно, навіть не пам'ятаю коли. Але активно користуватись став, як я сказав, роки 4 тому.

I. Чому Ви стали ним активніше користуватись?

P. Це все пов'язано з блокуванням Вконтакті. Раніше я користувався ним, він мені більше подобається, але після блокування він став вмирати по-троху, хоча я досі іноді туди заходжу. (Пауза) Тому користування Facebook, для мене, скоріше вимушений крок

I. Добре, а тепер розкажіть для чого саме Ви використовуєте Facebook

P. Еее... Та все доволі банально, читаю новини, шукаю цікаві події, дивлюсь на сторінки знайомих, друзів. Іноді він (прим. Facebook) навіть може бути корисним, там можна знайти якісь вакансії, підробіток, щось цікавеньке, а не просто жвачку для мізків.

I. Гарзд, зрозуміло, перейдемо до наступного питання. Розкажіть, будь ласка, як Ви підписані у Facebook. Чому Ви вирішили обрати саме цей нікнейм?

Р. Я підписаний Олександр (Прізвище респондента). А обрав – дуже просто, це бо мене так звуть.

І. Окей. Олександр (Прізвище респондента) це написано якою мовою?

Р. Це написано англійською

І. А чому саме нею?

Р. Ну (пауза), бо у мене є знайомі з інших країн, я думав їм так буде легше мене знайти, якщо що. А взагалі це якось більше круто чи шо