

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

И.Р. Абитов

Доцент кафедры психологии развития и клинической психологии
Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань)

И.И. Бабаева

Выпускница факультета дополнительного образования ФГБОУ ВПО
КНИТУ (Казань)

В современном мире огромное внимание в последнее десятилетие стало уделяться интернету, особенно значительная его часть – социальные сети – плотно вошли в нашу жизнь. Люди регистрируются в социальных сетях, которых становится все больше, создают свои общности внутри них, общаются, обмениваются информацией. И, как и в реальной жизни, перед каждым человеком встает проблема самопрезентации.

В настоящее время проблема самопрезентации в социальных сетях еще только начинает разрабатываться современными исследователями, однако все большее число ученых обращает на данную тему свое внимание.

Мы предприняли попытку исследования особенностей самопрезентации пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Объектом исследования является Я-концепция пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Предметом исследования – самопрезентация мужчин и женщин, пользующихся социальными сетями.

Цель исследования – выявить различия в самопрезентации мужчин и женщин в социальных сетях.

Гипотеза – самопрезентация мужчин больше направлены на такие сферы как карьера, достижение целей, успех; самопрезентация женщин же более направлена на отношения, семью, внешнюю привлекательность.

Метод, который мы будем использовать для исследования является метод «контент – анализа».

Понятие самопрезентация происходит от латинского слова, что в переводе означает «самоподача», то есть представление себя другим людям. В английском толковом словаре оно буквально означает управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям. В американской традиции самопрезентация рассматривается несколько иначе - как форма социального поведения,

демонстративно акцентированная субъектом в процессе межличностного общения. Наиболее ёмко определение самопрезентации дано Ж. Тедеш и М. Риессом, где самопрезентация характеризуется как намеренное и осознаваемое поведение, направленное на создание определённого впечатления о себе у окружающих. Поэтому часто синонимами самопрезентации становятся «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением» [2].

Мы определяем самопрезентацию как умение подавать себя, привлекать к себе внимание при помощи акцентирования внимания на своих качествах, которые актуализируются на основе использования особых технологий и стратегий.

Если понятие «имидж» акцентирует внимание на создании образа, который находится в статике, то есть является определённым стоп-кадром, фиксирующим качество субъекта имиджа, то самопрезентация - это сам процесс демонстрации этих качеств, это динамика самоподачи. Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для внешней аудитории (для других людей), так и для аудитории внутри (для самого себя). Намеренно или не намеренно люди защищают себя, пытаясь подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, а в незнакомых ситуациях - осознанно.

Е.Л. Доценко анализирует процесс управления образами как разновидность манипуляции. Другие исследователи рассматривают самопрезентацию как процесс управления вниманием при помощи привлечения особых механизмов социального восприятия, связанных с внешним обликом субъекта. Ю.М. Жуков рассматривает самопрезентацию как систему правил эффективного общения [3].

Самопрезентацию можно рассматривать как совокупность установок, направленных на самого себя. Эти установки включают в себя:

- 1) убеждение индивида, которое может быть обоснованным или не обоснованным - образует познавательный уровень самопрезентации;
- 2) эмоциональное отношение к этому убеждению образует эмоционально-оценочный уровень самопрезентации;
- 3) соответствующая реакция, которая выражается в поступках, образует поведенческий уровень самопрезентации.

Применительно к самопрезентации эти три установки можно конкретизировать следующим образом.

- 1) образ Я - представление индивида о самом себе;
- 2) самооценка - аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа Я могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением;

3) потенциальная поведенческая реакция, то есть те конкретные действия, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой.

Самопрезентацию можно рассматривать как взаимосвязанный трёхуровневый процесс.

Познавательный уровень самопрезентации основан на представлениях субъекта имиджа о самом себе. При этом субъект всегда завышает свою значимость, независимо от того, основывается ли его представление о себе на объективном знании или на субъективном мнении. Этот уровень самопрезентации связан с самопознанием своих положительных и отрицательных черт характера, с выявлением устойчивых тенденций своего поведения, избирательности своего восприятия.

Оценочный уровень самопрезентации связан с осознанием того, что качество, которое мы приписываем собственной личности, далеко не всегда объективно и с ними не всегда готовы согласиться другие люди. Не вызывает разногласия лишь возраст, пол, рост, профессия и некоторые другие данные, обладающие достаточной неоспоримостью. В попытках охарактеризовать себя присутствует сильный личностный оценочный момент. Источник оценочных представлений субъекта о себе - его социальное окружение и социальные реакции на какие-то его проявления. При этом новые социальные оценки могут изменить представление субъекта о самом себе. Таким образом, самооценка отражает степень развития у субъекта чувства самоуважения, ощущения собственной ценности и позитивного отношения ко всему тому, что входит в сферу его Я. Низкая самооценка предполагает неприятие своего Я, самоотрицание, негативное отношение к своей личности.

Поведенческий уровень самопрезентации связан с достижением результата и по своей сути является самым актом самопрезентации.

В основе самопрезентации лежит «Я-концепция» и дихотомия «Я внешнее – Я внутреннее». Самопрезентация имеет внутреннюю и внешнюю составляющую. Внешняя составляющая раскрывается в таких понятиях как «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением» и др. Внутренняя составляющая отражена в понятиях «самораскрытие», «самовыражение» и т. д. О. А. Пикулёва считает, что самопрезентация является средством управления впечатлением, необходимым компонентом любого социального взаимодействия, постоянным процессом предъявления «Я-информации». Самопрезентация личности может принимать как осознаваемый, так и неосознаваемый характер [1]. Анализ отечественной и зарубежной литературы позволил выделить существенные черты феномена самопрезентации: человек выражает себя через такие средства как внешний вид, вербальное и невербальное поведение личности; является способом регуляции

взаимодействий человека с социальной средой. Существует несколько подходов к пониманию сущности самопрезентации:

1) коммуникативно-обусловленный (неосознаваемая самопрезентация — общая характеристика поведения человека);

2) личностно-детерминированный (неосознаваемая самопрезентация в прямой зависимости от личностных особенностей);

3) манипулятивный (осознаваемая самопрезентация, направленная на создание у окружающих людей определенного впечатления о себе).

Различают стратегии и тактики самопрезентации. Стратегия самопрезентации — это планируемое поведение; оно долгосрочно и направлено в будущее. Тактика самопрезентации — краткосрочный поведенческий акт. Стратегия самопрезентации может включать в себя множество разных тактик. Выделено 12 тактик самопрезентации, из них пять тактик защитного типа (например, извинения, т. е. признание ответственности за любые обиды, вред, нанесенные субъектом другим) и семь тактик асертивного типа (например, просьба/мольба, т. е. демонстрация собственной беспомощности, слабости и зависимости в целях получения помощи).

Выделяют четыре стратегии самопрезентации личности (стратегия уклонения, стратегия аттрактивного поведения, стратегия самовозвышения и стратегия самопринижения). Основным критерий — стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении. Самопрезентацию личности можно поделить на два вида: реактивную и проактивную. Основание для деления — осознанность или неосознанность самопрезентации.

Проактивная самопрезентация — осознаваемая самопрезентация личности в тех ситуациях, когда объект воздействия высоко значим.

Реактивная самопрезентация — неосознаваемая самопрезентация личности в ситуациях невысокой значимости.

Процесс самопрезентации можно описать с помощью пяти шагов:

- оценка социальной ситуации и ее значимости;

- прогнозирование реакции аудитории;

- выстраивание стратегий поведения на основе пункта 1;

- выбор тактик поведения;

- контроль и коррекция самопрезентационного поведения в соответствии с реакцией публики.

Целью исследования было провести анализ самопрезентации мужчин и женщин разных возрастов в социальных сетях. Для этого были случайным образом выбраны 150 страниц женщин на сайте «ВКонтакте» (по 50 страниц у подростков, молодых и взрослых) и 150 страниц мужчин (так же по 50 страниц подростков, молодых, взрослых).

Для анализа «личных страниц» мы использовали метод — «контент — анализа», суть которого описана выше.

Контент – анализ происходил для следующих выбранных категорий «страницы»:

- 1) Наличие фотографии:
 - Своя;
 - Чужая (картинка, фото);
- 2) Статус:
 - Без статуса;
 - Философское высказывание;
 - Цитата;
 - Свои мысли;
- 3) Раздел «О себе»:
 - Объективная информация (внешние критерии, качества личности, любимые занятия и т.д.);
 - Цитата;
 - Картинка;
 - Юмористическое высказывание (не дает объективного представления о личности, попытка отшутиться);
 - Ссылка (ссылки на другие сайты типа – Facebook, Twitter, Instagram, а также на возможные сайты работ человека и прочее);
 - Философское высказывание;
- 4) «Стена»:
 - Свои мысли;
 - Репосты.

Также в разделе «О себе» мы выделили отдельный раздел, включающийся в уже представленные – «Самопохвала». В основном он копирует данные из раздела «Юмористические высказывания», когда человек через якобы шутки характеризует себя как «прекрасного, лучшего на свете, самого прикольного...».

Отдельное внимание было уделено содержанию данных на «стене» и в статусах. Были выделены категории, в которых преобладает информация следующих типов:

- a) Свои фото;
- b) О любви;
- c) О детях;
- d) О жизни;
- e) О развлечениях;
- f) Юмористические статьи;
- g) О личных достижениях.

Нами были получены следующие **результаты**:

У женщин в подростковом возрасте (от 14 до 18 лет) более всего из всех аспектов самопрезентации преобладает социальная тревога и публичное самосознание, поскольку самооценка пока находится в не

статичном положении и склонна меняться, а так же подвержена социальной оценке в большей степени, чем в любом другом возрасте. Так же у женщин в этот период особо выражена потребность в положительной оценке, и в первую очередь ее внешних качеств (о чем говорят преобладающее количество собственных фото на главной странице, а так же не малая доля на стене). Также из раздела «О себе» мы видим, что большой процент (32%) девушек предпочли юмористические высказывания, причем 12 из 16 человек основой сделали самопохвалу (прим. «Самая прикольная!», «Лучшая на земле!», «Самая красивая, прекрасная, замечательная...» и т.д.), что говорит о заниженной самооценке, в силу которой возможно неосознанно используется тактика самовнушения под гимном «Я-любимая». Преобладание высказываний и статей о любви и развлечениях в равной степени (11 и 12 соответственно из 50-ти девушек) говорит об еще неопределенных взглядах и ценностях на данном этапе взросления, так они еще не ушли от игровой деятельности, но уже задумываются и включают в свою жизнь отношения с противоположным полом.

Для женщин в молодом возрасте (от 19 до 30-ти) так же большое значение играет внешность и социальное одобрение. Однако на этом этапе важным аспектом уже является личностное самосознание и самокритичность. Самопрезентация становится проактивной, то есть более осознанной. В преобладающих философских и своих мыслях в статусе и на стене все меньше статей и слов о развлечениях, и все больше о том, что занимает все мысли девушек – рассуждения об отношениях, семье, любви, верности (прим. «Какой бы сильной ни была женщина, она ждет мужчину сильнее себя и не для того, чтобы он ограничивал ей свободу, а для того, чтобы он дал ей право быть слабой», «Все женщины прелестны, а красоту им придает любовь мужчин^м»), и так же обращение особого внимания на свою внешность (большое количество собственных фото). Так же не малое внимание уделяется детям, которые присутствуют на фото, либо цитаты и философские высказывания о них. И хотя в разделе «О себе» на этом возрастном этапе уже преобладают объективные высказывания, информация о человеке, но также еще остается самопохвала в качестве самопрезентации (11 из 50).

В возрасте от 30 до 45 лет у женщин происходит существенная смена тактики самопрезентации, она становится более направленной на достижение своих целей, будь то привлечение внимания мужчин, либо желание вызвать одобрительную реакцию у своего окружения. В этом периоде женщины предпочитают выставлять на показ лишь те стороны, которые считают наиболее значимыми и влиятельными на данном этапе жизни (прим. «Мне есть за что судьбу благодарить. Со мною рядом те, кто всех дороже. Мне есть кого любить и некого корить! Мне повезло... Желаю вам того же!»), «Самая высшая награда на земле - это жизнь. Прожить ее

ярко, интересно и незабываемо - настоящее счастье. Любить, дарить радость, заботу, быть кому-то полезной, сделать что то, что поможет другим - это и есть предназначение.»). В преобладающей объективной информации в разделе «О себе» (52%) женщины в первую очередь заявляют о себе как о матери, о жене, о творческой личности. На стене в основном присутствуют собственные мысли о тех вещах, что волнуют женщину в данный период, в основном это – качества настоящего мужчины, настоящей женщины, о любимой работе, о возможных путешествиях (в меньшей степени). На данном этапе женщина презентует себя в первую очередь как успешную мать и жену. Однако в этом возрасте больше чем в предыдущих (11 из 50) женщины так же уделяют внимание своей работе, своим достижениям в ней (на третьем месте по процентному соотношению, всего 22%).

У молодых людей в подростковом возрасте дела обстоят несколько иначе, чем у девушек. Здесь потребность в социальном одобрении не столь велика. Особенно это выражено в меньшей «зацикленности» на своей внешности (почти равное соотношение своих фото, причем в основном с друзьями, – 52% и фото актеров, спортсменов, либо просто картинок – 42%). Здесь молодые люди либо вовсе не считают важным ставить какие-либо статусы (26%), либо пишут свои мысли по поводу своего отношения к событиям в мире, окружении, разных областях развлечений (42%). Самопрезентация в разделе «О себе» происходит в основном через объективную информацию, такую как – пол, возраст, рост, увлечения (прим. «Sport is my life», «Моя жизнь - волейбол ^_^»). То есть выставляются качества, которые сложно поддаются оценке и не могут вызывать сильных разногласий. Возможно такое сведение всей своей личности к одному главному занятию, является защитной тактикой поведения в самопрезентации (выделяется сфера жизни, в которой подросток успешен и чувствует себя уверенно). Большое количество времени у молодых людей в этом возрасте занято мыслями о развлечениях (игры, музыка, спорт, телевидение, юмористические статьи), на второй план отходит презентация перед сверстниками.

В возрасте от 19 до 30 лет происходит изменение в качестве самопрезентации у молодых людей. Большое количество внимания они начинают уделять своей внешности, и отношениям с противоположным полом. Однако первое место на данном этапе занимают мысли и высказывания о смысле жизни, о работе, о достижениях, о воле к победе, о будущем. Если это философские высказывания или цитаты, то в основном о качествах, характеризующих данного пользователя, как состоятельного, пробивающегося, стремящегося к победе, целеустремленного человека (прим. «Не люблю стандарты, правила, рамки. Всегда их для себя и других ломаю. Всегда познаю и учусь новому. Я везде и в курсе всего.», «Мир состоит из бездельников, которые хотят иметь деньги, не работая, и

придурков, которые готовы работать, не богатея.», «Избегайте тех, кто старается подорвать Вашу веру в себя. Великий человек, наоборот, внушает чувство, что Вы можете стать великим.»). Самопрезентация становится более осознанной, молодые люди стремятся произвести впечатление «настоящих мужчин» (уже присутствуют аспекты публичного самосознания и социальной тревоги), становится заметной проактивная самопрезентация (акцент на работу и профессию, особенно если она творческая и публичная).

У взрослых мужчин (возраст от 30 до 45 лет) самопрезентация так же строится в основном на представлении себя как воплощения всех качеств «настоящего мужчины». Если это статусы, то о своей работе, либо о своей семье и своей роли мужа и отца в ней. В разделе «О себе» не малую часть (22%) занимают ссылки на свои работы, группы своего творчества, а также всего что связано со своей основной деятельностью. Объективная информация так же представлена в первую очередь работой, но присутствует уже и характеристика себя как семьянина. Здесь все меньшее внимание уделено репостам с других страниц, и все больше места предоставлено своим мыслям об успехе, политике, о повседневной жизни и своих возможных путешествиях (прим. «Бояться надо не смерти, а пустой жизни.», «Единственный способ стать умнее - играть с более умным противником», «Победит не тот, кто сильнее, а тот, кто готов идти до конца», «Успех чаще всего достается не тому, кто все старается спланировать заранее, а тому, кто умеет использовать каждый удобный случай.»). Проактивная самопрезентация встает на первое место (стремление показать свои достижения в работе и семье), также как и оценочный уровень самопрезентации. Им важно показать, чего они успели добиться на данном этапе, а также получать положительные оценки социума (особенно в кризисный возрастной период).

Сравнивая же в общем самопрезентацию мужчин и женщин в возрасте от 14 до 45 лет, получаем следующие данные (таб.3 и таб.4).

У мужчин преобладает фантастический, идеальный образ «Я», то есть представление индивида о том, каким он мог бы стать при благоприятном стечении обстоятельств, либо его представление о своем желаемом образе. У женщин же большую долю занимает зеркальный образ «Я», что, на наш взгляд, обусловлено повышенной потребностью в одобрении и положительной оценке окружения в любом возрасте.

Если говорить о компонентах «Я» - концепции, то у мужчин преобладает оценочно – волевой, выражающий стремление индивида повысить свою значимость, социальную роль, авторитет. Ключевым явлением которого является самооценка, которая выполняет регуляторные и защитные функции. Это обеспечивает им относительную стабильность и автономность личности. У женщин же главными компонентами являются когнитивный и эмоциональный, то, что отражает отношение к себе и

отношение к своей внешности, способностям, личностным качествам, свой статус в коллективе.

Так же заметны возрастные особенности «Я» - концепции как у мужчин, так и у женщин. Так, стремясь заслужить доверие сверстников, влиться в колею общих интересов, подростки пытаются следовать за тенденциями в мире моды, поп-культуры и прочего того, что вызывает интерес группы. Большая часть информации на стене занимает раздел «развлечения» (особенно у молодых людей), обсуждение текущих новостей, стремление выйти на диалог. В данный период самооценка переживает определенный кризис и склонна меняться под влиянием внешних, пусть даже незначительных факторов, поэтому так важно всячески поддерживать интерес к себе, путем завлечения интересами других. Так же у подростков заметно стремление к образам «Идеального Я», к фантазированию. И если у молодых людей это в основном направленно на игровую деятельность, то у девушек в этом возрасте уже основная часть мыслей отнесена к будущим отношениям, любовным историям, преобладают философские высказывания на тему «идеалов» и т.д.

В молодом и зрелом возрасте у человека уже более дифференцирована «Я»-концепция, самооценка уже более-менее устойчива, человек знает свои слабые и сильные стороны, и естественно при презентации себя манипулирует ими. И как уже было отмечено выше, «Я» -концепция женщин более индивидуализирована, а у мужчин — более социализирована. Мужской «Образ Я» направлен на деятельность, на карьеру, положение в социуме и успешность, что весьма ярко отображается в итогах исследования. Женский «Образ Я» ориентирован в молодости – в основном на внешнюю привлекательность, в более зрелом возрасте – на себя в качестве жены, матери, и направлен в основном на семейные ценности.

На примере похожих исследований можно сравнить полученные результаты. Так О. А. Пикулёва выявила возрастные и гендерные особенности тактик самопрезентации. В исследовании принимали участие 367 человек (154 мужчин и 113 женщин) в возрасте от 18 до 75 лет. В исследовании использовались следующие методики: шкала самомониторинга Марка Снайдера, шкала измерения тактик самопрезентации С.-Ж. Ли, Б. Куигли, шкала самооценки мотивации одобрения Д. Крауна и Д. Марлоу, тест «20 высказываний» М. Куна и Т. Макпартлэнда и др. Изучались личностные свойства, когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты «Образа Я» и самопрезентации.

Результаты исследования показали:

- существует положительная взаимосвязь шкалы «экстраверсия» с тактиками ассертивного типа;

- уровень самомониторинга (способность человека демонстрировать такой образ, который был бы приятен окружающим) и экстраверсии связаны с самопрезентационным поведением независимо от пола испытуемого;
- выраженные гендерные различия существуют только в период 30—45 лет; в этот период мужчины чаще используют ассертивные тактики самопрезентации;
- женщины чаще используют ассертивные тактики после 45 лет;
- женщины с возрастом реже используют тактики «просьба/мольба» и «препятствование самому себе», а мужчины, наоборот, чаще;
- женщины испытывают более острую потребность в социальном одобрении и получении положительной оценки, применение тактик защитного и ассертивного поведения взаимосвязаны между собой и не зависят от пола субъекта [1].

В нашем случае, гендерные различия все же проявляются и до возраста в 30 - 45 лет. Особенно это заметно в преобладающих высказываниях на стене и в статусах. Распределение тактик так же имеет место быть, ассертивный тип самопрезентации, согласно нашим данным, чаще используют женщины, а защитный – мужчины, и лишь немного это равновесие смещается с возрастом. Так же, действительно, женщины гораздо более подвержены потребности в положительных оценках, как своей внешности, так и своей социальной значимости.

На основе анализа полученных результатов, нами сформулированы следующие **выводы**:

- 1) Мужская самопрезентация направлена в основном на карьеру, успех, достижения в социуме, на деятельность, на представление себя как обладателя совокупности качеств «настоящего мужчины».
- 2) В основе женской самопрезентации лежит эмоциональный аспект, женщина руководствуется прежде всего своими потребностями в семье, заботе, мужчине, детях.
- 3) С возрастом потребность в положительных оценках внешности у женщин немного снижается, но возрастает другая – в оценке себя как сложившейся матери, жены. Деятельность же и успехи в ней уходят при этом на второй план.
- 4) Мужская самопрезентация с возрастом лишь все больше нацеливается на уже перечисленные качества.
- 5) Женщины чаще используют ассертивную тактику самопрезентации, а мужчины – защитную.

Список литературы:

1. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты / Психологическая наука и образование. — 2014. — № 3. — 37 – 43 с.
2. Электронный ресурс - <http://xn--c1ajbknbbt0c0f.net/metody-sociologicheskijh-issledovanij/246-kontent-analiz-primer> - Режим доступа: свободный.
3. Электронный ресурс - <http://psylist.net/praktikum/00331.htm> - Режим доступа: свободный.