

**СВЯЗЬ ОСОБЕННОСТЕЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПОКАЗАТЕЛЯМИ САМООЦЕНКИ И
САМООТНОШЕНИЯ**

Карманова Татьяна Михайловна

Студент

*Пензенский государственный университет, Факультет педагогики, психологии и
социальных наук, Пенза, Россия*

E-mail: tatyana.mihailovna@yandex.ru

На современном этапе развития информационных технологий возникают новые каналы коммуникации между людьми. Одним из них является виртуальная среда «Интернет».

Социальные сети представляют собой уникальную среду, предоставляющую своим пользователям не только возможность коммуникации, но и ресурсы для самовыражения и самоидентификации. В основном подобная деятельность реализуется в рамках функции самопрезентации. Самопрезентация понимается исследователями как сознательная управляемая передача собеседнику определённой информации о себе [1], или как «поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции» [2].

Количество исследований, посвященных самопрезентации личности в виртуальном пространстве, не велико, а их направленность сконцентрирована на описании поведения пользователей в различных ситуациях виртуального общения. В условиях развивающейся виртуальной среды, очевидной становится необходимость эффективного взаимодействия между людьми с использованием всех возможных средств коммуникации. Часто от того, каким образом человек представляет себя окружающим и какое впечатление на них производит, зависит его успех как в деловых, так и в личных отношениях.

На базе кафедры «Прикладная психология» ПГУ было проведено исследование, направленное на изучение связи разных способов самопрезентации в социальных сетях с показателями самооценки и самоотношения лиц юношеского возраста.

В ходе исследования был проведен диагностический эксперимент с использованием таких методик, как:

- Методика исследования самооценки личности С.А. Будасси;
- Методика исследования самоотношения С.Р. Пантिलеева (МИС);
- Графический проективный тест «Автопортрет».

Кроме того применялся контент-анализ личных страниц в социальных сетях испытуемых.

В качестве метода статистической обработки данных был использован критерий Фишера.

Методологическую базу исследования составили теории развития личности А.Н. Леонтьева, А.В. Петровского А.В.; концепции изучения самоотношения С.Р. Пантिलеева и В.В. Столина В.В., а также работы Н.И Сарджвеладзе, С.Л. Рубинштейна и др.

Исследование проводилось в декабре-феврале 2013-2014 года. В нем приняли участие 53 студента, из них 45 девушек и 8 юношей.

Общая выборка испытуемых была разделена на 4 группы. Первую группу составили испытуемые, предпочитающие презентовать себя в интернет-пространстве с помощью собственных фотографий. Во вторую группу вошли те испытуемые, которые размещают в интернет-сетях фотографии с изображением себя только в компании с другими людьми. Третью группу составили те, у кого число фотографий с изображением себя и изображением себя в компании примерно одинаковое. И в последнюю, четвертую, группу вошли студенты, которые вместо своей фотографии используют какое-либо изображение.

Результаты исследования самооценки показали, что во всех четырех группах испытуемых преобладает адекватная самооценка. Испытуемых с низкой самооценкой всего 13% от всей выборки, при этом самое большое количество испытуемых с заниженной самооценкой было выявлено во второй группе, которую составили студенты, предпочитающие размещать те фотографии, на которых они изображены в компании других людей, как бы «растворяясь» на их фоне.

По содержанию картинок, с помощью которых испытуемые четвертой группы презентуют себя, мы выделили следующие подгруппы: картинки юмористического содержания, абстрактные изображения, «инфантильные» картинки (дети, цветы, принцессы). В целом у испытуемых этой группы преобладает адекватная самооценка (50%). На долю завышенной и заниженной самооценки приходится 31% и 19% соответственно. При этом для лиц, предпочитающих картинки юмористического и абстрактного содержания, характерна завышенная и адекватная самооценка. Все показатели заниженной самооценки отмечены в подгруппе студентов, использующих для самопрезентации картинки «инфантильного» содержания.

У испытуемых, которые презентуют себя в социальной сети с помощью собственных фотографий и фотографий себя с другими людьми, равное количество показателей завышенной и адекватной самооценки.

Результаты исследования самоотношения по методике С.Р. Панталева (МИС) указывают на преобладание средних показателей по всем девяти шкалам во всех исследуемых группах. Но все же у каждой группы испытуемых есть особенности проявления показателей самоотношения.

Для испытуемых, предпочитающих собственное изображение, а также для испытуемых, которые презентуют себя с помощью картинки, характерны высокие показатели по шкале самоценность, что отражает переживание ими ценности собственной личности и предполагаемую ценность собственного «Я» для других.

Для лиц, предпочитающих фотографии, на которых они изображены только в компании с другими людьми, характерны низкие показатели по шкале «отраженное самоотношение». Это указывает на сомнения этой части испытуемых в отношении себя. Они не уверены в том, что сами по себе они способны вызвать уважение у окружающих, вплоть до отношения к себе как вызывающим у других людей осуждение и порицание. Они не ориентированы на одобрение и поддержку от других людей.

Для испытуемых с примерно равным соотношением собственных фотографий и фотографий себя с другими людьми, характерны в основном средние показатели по всем шкалам методики.

Анализируя результаты проективной методики «Автопортрет», мы выделили два, значимых для нашего исследования, критерия - чувствительность к критике и демон-

стративность.

Наиболее чувствительными к критике оказались те испытуемые, которые вместо своего изображения размещают ту или иную картинку. При этом чувствительность к критике в основном характерна для лиц с «инфантильным» содержанием картинок (62%).

Демонстративность в большей степени свойственна лицам, предпочитающим собственное изображение, и тем, кто «разбавляет» свои фотографии некоторым числом фотографий с изображением себя в окружении других людей.

Используемый метод статистической обработки данных подтвердил связь между особенностями самопрезентации студентов в социальных сетях с показателями самооценки и самоотношения.

Полученные диагностические данные являются результатом начального этапа исследования по изучению связи особенностей самопрезентации в социальных сетях с базовыми характеристиками личности. В дальнейшем планируется не только расширение выборки за счет привлечения лиц разных возрастных и социальных категорий, но и проведение комплексной диагностики, включающей изучение показателей личностной зрелости, социального интеллекта, а также характеристик мотивационной и коммуникативной сфер испытуемых.

Литература

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // *Личность. Общение. Групповые процессы*. М., 1991.- С. 37-74.
2. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [электронный ресурс] // *Статья*. Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>